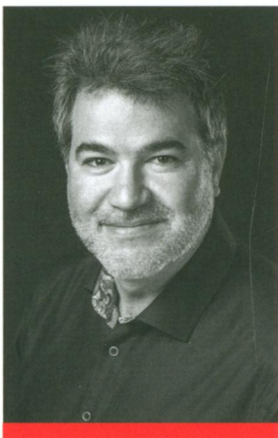
BŐHM KORNÉL

# KARAKTER-GYILKOSSÁG

LEJÁRATÁS
a gúnynévtől az álhírig

hvg könyvek



**BŐHM KORNÉL** kommunikációs szakértő, kríziskommunikációs tanácsadó. Rendszeresen publikál hazai és nemzetközi szakmai folyóiratokban, magazinokban. Gyakran ad elő konferenciákon, szakmai workshopokon, üzleti eseményeken, és több hazai egyetemen tart szemináriumokat. Népszerű kríziskommunikációs szakblogot vezet. Előző könyve, a *Sem megerősíteni, sem cáfolni... – Lépjünk túl a közhelyeken hatékony kríziskommunikációval!* is a HVG Könyveknél jelent meg.

BŐHM KORNÉL

# KARAKTERGYILKOSSÁG

## LEJÁRATÁS A GÚNYNÉVTŐL AZ ÁLHÍRIG

hvg könyvek

Szerkesztette: Illényi Balázs

Borítóterv: Marabu
Borítóadaptáció: Sólyom Melinda
Belső illusztrációkat készítette: Marabu
A szerző fotója: Reviczky Zsolt






HVG Könyvek, Budapest, 2021
Kiadóvezető: Budaházy Árpád
Felelős szerkesztő: Krausz Veronika
www.hvgkonyvek.hu

ISBN 978-963-565-169-6



Kiadja a HVG Kiadó Zrt., az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja.
Felelős kiadó: Szauer Péter

Nyomdai előkészítés: Kedves László

Nyomás: Alföldi Nyomda Zrt.
Felelős vezető: György Géza vezérigazgató

„Ha majmot rejtegetsz a paplanod alatt,
mocorogni fog és kidudorodik."

DÉL-AFRIKAI KÖZMONDÁS

„Nincs semmi elrejtve,
ami nyilvánosságra ne kerülne,
s titok, ami ki ne tudódna.
Amit sötétben mondtok,
világos nappal hallják majd,
és amit a zárt falak közt fülbe súgtok,
azt a háztetőkről fogják hirdetni."

LUKÁCS 12, 2-3

# TARTALOM

# ELŐSZÓ

Két hegyomlástermetű szumóbirkózó lép a kör alakú küzdőtérre, a dohjóra. A két japán harcos – Daiki és Yamamoto – az ősi rítus szerint egy-egy marék sót hint a földre. Ez a sintu vallásban a megtisztulás jelképe, ám egyúttal megteremti a lélektani összeköttetést a közel ezeréves sportág első pillanatai, valamint a középkori szamuráj világ és a mai, profi televíziós stábok közvetítésére épülő szupertornák között. Yamamoto és Daiki felveszi a küzdőpozíciót, mindketten rettenthetetlennek és feltartóztathatatlannak tűnnek. A közönség soraiban szinte tapintani lehet a feszültséget. A sportág történetének két legsikeresebb versenyzője csap most össze, és végre eldől, az eddig verhetetlennek bizonyuló Yamamoto, vagy a friss erő, az üstökösként feltűnő Daiki lesz a szumó egyeduralkodója. A rituális táncok, ezeréves moz-

dulatsorok bemutatása után nincs más hátra, kezdődhet a küzdelem, amelyről négy éve álmodoznak a sportág szerelmesei.

És elérkezett a pillanat! A bíró (a gjódzsi) végre jelt ad az összecsapásra. A két harcos egymásnak csattan, szikrázik a levegő, többmázsás testek rontanak egymásra. De, mi ez? A fizika minden ismert szabályának ellentmondva Yamamoto magától végigterül a földön. A legutolsó széksorokban is hallani a rettentő puffanást, a harc véget ért, megvan az új király. Yamamoto magába roskadva, értetlenül ül a dohjó padlóján, tűnődve a múló időn. Egyedül Daiki tudja a könnyen aratott diadal igazi okát, hiszen ő volt az, aki a szent só helyett csúszós szappanmorzsalékot szórt ellenfele lábai elé, ezzel pedig már a küzdelem előtt meghatározta az egyetlen lehetséges kimenetelt.

Csúnya dolog? Kétség sem fér hozzá! Célravezető? Ha nem bukik le Daiki, akkor igen. Kiderült, hogy ki a jobb versenyző? Nem derült ki, nem derülhetett ki. Legalábbis nem abban mérték össze tudásukat a harcosok, ami naggyá tette őket. És persze nem abban, amire a nézők tömegei jegyet vásároltak.

Valahogy ilyennek lehet elképzelni a karaktergyilkosságot is. A győztes stratégia nem a szabályok rigorózus betartására épül, sokkal inkább a pálya vonalának eltérítésére, a szabályok cseppfolyóssá tételére. Ebben a küzdelemben a cél szentesíti az eszközt, és – amint látni fogjuk – az eszközöknek csak a fantázia szab határt. A cél pedig egyértelmű: győzni, bármi áron. Lejáratással, nevetségessé tétellel, megvezetéssel, hamisítással, megfigyeléssel, hiteltelenítéssel. Ha kell, szappanmorzsalékkal. A fair play díjért sohasem volt akkora tülekedés, mint magáért a fődíjért.



A karaktergyilkosság mint módszer ténylegesen egyidős az emberiséggel. Legyen szó uralkodásról, gazdaságról, sportról, tudományról, háborúról és békéről: a vetélkedés mindig magában hordozta és hordozza máig az íratlan szabályok zárójelbe tételét, a nemes küzdelem korántsem elegáns elkerülését, a hátbatámadást. Más kérdés, hogy sokan képesek saját magukat is elgáncsolni, még csak kis rásegítés sem kell szappandarabkákkal, hogy valaki akkorát essen, mint az ólajtó. De az esetek többségében a riválís esélyeit próbálják meg tudatosan és átgondoltan aláásni, akár nemtelen eszközökkel is.

Ne higgyük, hogy a karaktergyilkosság csak a nagyok játéka, ami tőlünk távol, a fejünk felett zajlik. Ha nem is így hívjuk és nem is ennyire része a hétköznapjainknak, de a jelenséggel mi is találkozhatunk, lehetünk szenvedő alanyai, együttérző partnerek, és persze néha elkövetők is. A lejáratás megjelenik munkahelyeken, edzőtermi közösségekben, iskolákban, ahogy mondani szokták: még a legjobb családokban is.

A könyv segít megérteni a karaktergyilkosság eszközrendszerét, hatásmechanizmusát, végigvezet a legizgalmasabb történelmi példákon, felidéz szórakoztató vagy épp szívbemarkoló eseteket, és természetesen igyekszik minél több elkerülési stratégiát, elhárítási módszert is bemutatni, hogy felvértezettek lehessünk az ezerfejű módszer ellen. A kötet záró részében továbbá szó esik arról is, milyen módon lehet újra felépíteni egy karaktert, hogyan építheti újjá valaki a személyes márkáját, ha egyszer már végigvágódott sok ezer szempár előtt a dohjóban.

## Majomparádé

Kínunkban morbid játékkal szórakoztattuk egymást az egyik ügyfelemmel, akinek a vállalata fennállása legnagyobb válságát élte át. Bármilyen ügyben született döntés, mi azt negatív hangvételű szalagcímstílusban jelentettük be a másiknak. Akár olyan „hatalmas horderejű" eseményeket is, mint hogy lemegyünk a kávézóba, tudtunk úgy fogalmazni, mintha a cég éppen egy újabb égbe kiáltó botránnyal bukott volna le. Némi – nem is olyan sok – gyakorlással olyan tökélyre fejlesztettük ezt a képességet, hogy a különböző lapok és portálok eltérő stílusában is tudtunk leleplező headline-okat írni – akár a mosdóba menésről vagy az ebédrendelésről.

Ennek az ártatlan és tragikomikus önszórakoztatásnak volt azonban több tanulsága is. Ami kézenfekvő: minden információ, bármely esemény vagy akármilyen megnyilatkozás kifordítható, az eredeti szándékokkal homlokegyenesen ellentétesen található. Egy másik következtetés viszont talán kevésbé szúr szemet. Mégpedig az, hogy mi tudjuk legjobban – és szerencsés esetben egyedül – azt, hogy minket mivel lehetne támadni. Ha más nem is, mi pontosan tudjuk, hol van az Achilles-sarkunk, hol és mivel vagyunk sebezhetőek. Híresnek kell hozzá lenni? Szó sincs róla. Igaz, a hírérték függ az ismertségtől, de mindnyájunknak megvan az a szűkebb vagy tágabb köre, amelyen belül érzékeny lehet valamilyen stikli, kínos szituáció kitudódása. „Nem dobja vissza a méreten aluli halakat a szabad idejében pecázgató banki tisztviselő." „Nem hagyott névjegyet a meghúzott kocsi szélvédőjén az ügyetlenül parkoló fodrász." „Rendszeresen a műanyagos kukába dobja a papírszemetét a szórakozott gépészmérnök." Nem valószínű, hogy ezekből lennének a legütősebb szalagcímek, de talán megvilágítják, mire gondolok, amikor azt állítom: mindnyájan tudunk sorolni a saját életünkből olyan momentumokat, amelyekre finoman szólva sem vagyunk büszkék. Sőt örülünk, hogy csak mi, vagy a legmegbízhatóbb barátaink ismerik ezeket a titkokat.



Minél nagyobb persze valakinek az ismertsége, annál nagyobb a tét, és már a kisebb súlyú ügyek is bombaként tudnak robbanni. De a karaktergyilkosság, a lejáratás sajnos (vagy szerencsére) korántsem csak a celebek, a politikusok, az ismert sportolók, a művészek vagy a tudósok problémája, hanem valamennyiünké: aki dolgozik vagy nem, boltba vagy szórakozni jár, családja van, jelen van a közösségi médiában, aki egészséges, aki beteg, aki felelős beosztásban van, vagy felelőtlen. Nagyon hasonlóan tudunk felsóhajtani mindannyian: de jó, hogy ezt nem tudja senki…

„Ha majmot rejtegetsz a paplanod alatt, mocorogni fog és kidudorodik." A dél-afrikai közmondás, igen bölcsen, utal arra, hogy nem komfortos érzés folyamatosan a lebukástól rettegni, márpedig, ha egy nagyon izgága majom rejtőzik a paplan alatt, az bizony egy idő után szembetűnő lesz. A Beatles ugyanezt így fogalmazta meg egy halhatatlan dalszövegében: Everybody's Got Something to Hide (Except Me and My Monkey).[1] Szóval

érdemes óvatosan bánni a majmokkal, és legfőképpen tisztában lenni azzal, hogy ki vagyunk szolgáltatva nekik, ha rejtegetni próbáljuk.

Szerencsére ebből a felismerésből is levonhatók tanulságok. Egyfelől érdemes tisztában lenni a kockázatokkal, a személyes hírnevünket – bármilyen szűk körben is – veszélyeztető apróságokkal. Akár kisebb, akár nagyobb jelentőségű döntés előtt állunk, gondoljuk át, jár-e, járhat-e reputációs kihívással. Lehet-e „baj" belőle. Egyszerűbb gyorsan megírni az irodalomleckét a gyerek helyett – de árthat-e neki vagy nekünk? Nyilván „senki nem kér számlát" az asztalostól, mert úgy olcsóbb mindenkinek – de helytelen és veszélyes eljárás. Be van jelentve a bejárónőnk, vagy csak „egy kedves néni, aki szeret nálunk lenni és olyankor kedvére törölgethet"? Belefér egy pofa sör, ha csak a közelbe kell elgurulni a kocsival utána? Az adóbevallásunk tartalmáért tűzbe tesszük a kezünket?

Az ennél is fontosabb tanulságot pedig egy újságírói aranyköpés sűríti remekül össze: ha szeretnéd elkerülni, hogy olyan fotó jelenjen meg rólad, amelyen éjszaka, részegen, meztelenül, egy köztéri szökőkútban fürdőzöl, akkor azt a legkönnyebben úgy érheted el, ha nem fürdesz éjszaka, részegen, meztelenül, köztéri szökőkútban. Minden más megoldás ennél csak bonyolultabb lehet, vagyis „kidudorodik".

A következő oldalakon kiderül, hogyan működik a karaktergyilkosság, és mi a teendő, ha bekövetkezik. Ugyanakkor fontos leszögezni azt is, hogy ebben a kötetben nem teszek igazságot, és nem elemzem az esetek morális vetületeit, sem az elkövetők



szándékait, ahogyan az áldozatok esetében sem vizsgálom majd, hogy az illető rászolgált-e a sorsára, elkövette-e azt, amivel vádolták, tilalmas dolgot cselekedett-e. Az elkövetők, ahogyan az áldozatok is, egyaránt lehetnek jók és rosszak, állhatnak az olvasó ízléséhez és szívéhez közel, vagy attól akár kontinensnyi távolságra. Szerzőként a karaktergyilkosság mint kommunikációs műfaj érdekel, ennek hatásmechanizmusát, fajtáit és emblematikus alapeseteit tárgyalja a könyv – az értékítélet pedig az olvasóra marad.



# I

# NEVEZZÜK NEVÉN!

## MIT HÍVUNK KARAKTERGYILKOSSÁGNAK?

Emberszabású majom, pojáca, gyáva, iszákos, utálatos, ördög, vámpír, reménytelen, tudatlan, tragédiákból gúnyt űző, érzéketlen, gazfickó, elmebeteg, gyilkos, néger, törvényen felül álló, esküszegő, rabló, dúvad, áruló, bitorló, közönséges, nyápic. Vajon kinek a jellemzésére született ez a frappáns szószedet? Nem gondolnánk, de Abraham Lincolnról, az Amerikai Egyesült Államok egyik legjelentősebb elnökéről írták, mondták ezeket a kortársai.[1] A távíró feltalálója, Samuel Morse például az elnököt egyenesen olyan gyenge, tétovázó, analfabéta emberként jellemezte, akinek nincs is agya.[2] Természetesen köztudott, hogy Lincoln egyike annak a négy amerikai elnöknek, akiknek nem csak a karakterét gyilkolták meg. Ami azt illeti, ő volt az első a sorban, akit hivatali ideje alatt ért halálos merénylet.[3] Ez is jól mutatja, hogy a megbecsülés ritkán általános, mindenkinek lehetnek ellenlábasai,

bukására várók, áskálódók, méltatlankodók, akik nem fukarodnak, ha vaskos jelzőkkel kell illetni az ellenségüket.

„Aki hegytetőre áll, azt fújja a szél" – tartja a székely bölcsesség, és való igaz, hogy aki magas tisztséget tölt be, vagy akár influenszerként kerül a figyelem homlokterébe, több támadásra számíthat, mint azok, akik radar alatt repülnek, kevésbé feltűnő életet élnek. Gondolhatjuk persze, hogy a támadások és gúnyolódások kéz a kézben járnak a hírnévvel. De a helyzet sajnos az, hogy karaktergyilkosságnak bármelyikünk áldozatául eshet, függetlenül a betöltött tisztségektől, a társadalmi vagy egyéb hierarchiában elfoglalt helytől. Sőt: ahogy később látni fogjuk, még életben sem kell lenni ahhoz, hogy valaki céltáblává váljon. (Igaz, ebben az esetben legalább a frusztrációt el lehet kerülni.)

A kifejezés nagyon sokszor megjelenik a közbeszédben, blogokon, cikkekben, nyilatkozatokban, miközben nincsen szakmai konszenzus a fogalom magyar nyelvű definíciójáról. Jóllehet magát az eljárást évezredek óta rendszeresen alkalmazzák az emberi civilizációban, bármilyen szintű társadalmi szerveződésekben, kommunikációs területként viszonylag új, és meglepően kevéssé kutatott a karaktergyilkosság. Nemigen szokott eszünkbe jutni, de már a tízparancsolat szükségesnek tartotta foglalkozni a témával – „Ne hazudj!", „Más becsületében kárt ne tégy!" –, és Jézus Krisztus is felhívta a figyelmet mások becsületének megóvására, a karaktergyilkosságot akár a tényleges gyilkossággal egyenértékű bűnnek tartva.[4]

Ezekből is látható, hogy a problémakör milyen régóta kísér(t)i az emberiséget. Ugyanakkor ebben a formában hét évtizede, 1950-ben lett bevett a kifejezés, amikor Jerome Davis megírta *Character Assassination* (Karaktergyilkosság) című monográfiáját.[5] Davis a hírnév szándékos lerombolását még tisztán politikai motivációból eredezteti. Megítélése szerint az efféle támadások többnyire a közösség félelmeire, tudatlanságára, irigységére, gyanakvására, rosszindulatára, féltékenységére, frusztrációjára, mohóságára, agressziójára, ezeken felül érzelmi bizonytalanságaira és kisebbrendűségi komplexusaira, valamint a gazdasági versengésre építenek.[6]



Idetartozik, hogy Davis kötete az 1940-es évek legvégén, a Joseph McCarthy szenátor vezette kommunista „boszorkányüldözés" legkíméletlenebb időszakában született, és a szerző saját hányattatásainak is önálló fejezetet szentel. A könyv ezért nem csupán úttörőnek, hanem útkeresőnek is nevezhető, hiszen nem elsősorban tudományos igényességgel, mint inkább a korszak életszerű benyomásait tükröző antológiaként, különálló esszékből épül fel. A kommunikációs szakma azonban csak néhány éve kezdett el mélyebben, jelenségszinten is foglalkozni ezzel a kommunikációs eszközzel, ezért most úgy áll a helyzet, hogy esetekkel, példákkal évezredekre visszamenőleg el van látva, ám a tudományos feldolgozás még egészen az elején tart. A szakma most próbálja kicsit tudatosabban megérteni azt, amit egyébként az emberiség ösztönösen, kifinomultan, tökélyre fejlesztve a kezdetektől használ.

A tudományos igényű kutatómunka egy lelkes egyetemi csoporthoz kötődik, talán nem teljesen véletlenül sok szláv, kelet-európai, orosz hangzású nevű, de amerikai tudós nagy ívű

projektjéhez. Egyéb rendszerezett feldolgozás híján ez a kötet is nagyban támaszkodik Martijn Icks – Eric Shiraev szerző- és szerkesztőpáros definícióira.[7] Megfogalmazásuk szerint a karaktergyilkosság szándékos és következetes törekvés egy személy jó hírnevének vagy hitelességének aláásására. A kifejezés egyaránt vonatkozik a cselekményre, például egy tudatos lejárató kampányra, és annak következményére, vagyis a roncsolódott hírnévre. A támadó fél arra törekszik, hogy elszakítsa, vagy legalább meglazítsa a köteléket a megtámadott fél és annak támogatói között, ezzel pedig aláássa, meggyengítse a „tábort", megingassa a hitet és a bizalmat a célba vett személyben. (És persze ugyanígy egy-egy csoportban, intézményben, szervezetben is.)

Ebből következik, hogy a legtöbb esetben a vezért, a támogatói tábor hősét veszik célba, őt próbálják az ellenfelek meggyengíteni.[8] A csapat vezére az, aki szimbolizálja az egész közösséget, ő képviseli az ügyeket, hozza helyre a dolgokat, ő a kohéziós erő, a közösség hőse, a büszkeség és a győzelem záloga. Még ha valaki nem is kifejezetten rajong saját tábora, közössége vezetőjéért, azért – a sikerben reménykedve – szeretne a hős oldalán maradni. Ha a vezért sikerül hitelteleníteni, „deheroizálni", a tábor meggyengül, szétszéled, tagjai elbizonytalanodnak. Érthető, hogy ennyi energiát fektetnek az ellenfelek abba, hogy fogást találjanak egymáson.

Nem véletlenül fogalmazott úgy Lloyd Bentsen demokrata párti alelnökjelölt az elvesztett 1988-as választás után, hogy a „politika egy küzdősport".[9] A közéleti szereplők hosszú éveket, évtizedeket áldoznak arra, hogy a közönségük szavahihetőnek, tiszta szándékúnak, magas erkölcsi mércék szerint cselekvőnek lássa őket. A támadóknak pedig arról kellene meggyőzni a tábort, hogy mindeddig tévedtek.[10] Szerintük le kell végre rántani a leplet az igazságról, és mindenkinek meggyőződnie arról, hogy a megtámadott személy úgymond álszent, farizeus, vizet prédikál, de bort iszik. Ebben a harcban jó hasznát lehet venni a szimbólumoknak, a megbélyegzésnek, a címkézésnek, az ellenségképzésnek, a szekértáborok („mások") felállításának; azaz mindannak, ami a személyiséget és nem feltétlenül a tényleges tetteket minősíti.

A személyiség elleni támadások célba vehetik az ellenfél integritását, erkölcsi szilárdságát, a nyilvánosság előtti általános jó hírét, az eszköztár pedig olyan színes, hogy csak az emberi fantázia szabhatna ennek határt – de nem szab. Sőt a technológiai újdonságok, informatikai fejlesztések csak egyre újabb lehetőségeket teremtenek a fegyverarzenál bővítéséhez. A gúnyrajzok, karikatúrák – akár graffitik formájában – már időszámításunk kezdete előtt is célba vettek hírességeket, nem sokkal később a kiáltványok, pamfletek, nyomtatványok vették át ezek szerepét, manapság pedig az internetes mémek és az ezt egyre inkább kiegészítő-felváltó fake news és deep fake világát éljük. Még soha sem állt rendelkezésre ennyire széles eszköztár a hírnév lerombolásához, ezért a politikai szereplőkön túl egyre több közszereplő, sportoló, üzletember, színész, zenész vagy akár nem közszereplő magánszemély is lejáratás áldozatául eshet. Sokszor elég egy blogfelületet vagy egy közösségimédia-fiókot létrehozni, hogy a rosszindulatú tartalom a legszélesebb körben terjedhessen.

Akárhogyan is, egy sikeres karaktergyilkosság hosszú távon teheti tönkre a célba vett személyt, képes ellehetetleníteni további karrierjét, szakmai vagy politikai előmenetelét, megmérgezni a magánéletét. És a kiengedett szellemet nagyon nehéz visszatuszkolni a palackba. Egy vándoranekdotaként több helyen felbukkanó, magyar vonatkozású példa szemléletes hasonlattal érzékelteti a lejárató szándékú pletyka ártó hatását. Dr. Takaró Gézát, a New York-i Magyar Református Egyház lelkészét a kinti titkosszolgálatok kommunizmus vádjával próbálták meg lejáratni a második világháború végén – idézi fel Jerome Davis[11] –, ennek kapcsán a megtámadott így fakadt ki: olyan ez, mintha valaki felkapaszkodna egy magas torony tetejére és ott kirázna egy egész párnányi libatollat, a szélre bízva sorsukat, majd pedig arra köteleznék, hogy gyűjtse be az összes tollat, amit a városban szertevitt a szél. Ugyanolyan lehetetlen a tollakat összegyűjteni, mint az elhintett pletykát visszaszívni, meg nem történtté tenni. A karaktergyilkosságok áldozatai közül ezért is döntenek sokan úgy, hogy a világtól elvonulva, a nyilvánosság kizárásával élik tovább életüket.

A humor, a gúny sokszor kiemelt szerepet játszik az üzenet elhintésében, de a hatékonyságot növeli az is, ha kerülő utat használnak, vagyis, ha direkt kommunikáció helyett a „nép ajkára" bízzák a terjesztést a lejáratás kieszelői. Ez utóbbi egyúttal a költséghatékonyságot is növeli: a vírusként terjedő, látszólag megbízó nélküli pletyka függetlennek hat és szinte semmibe se kerül. A média is szereti a negatív történeteket, hiszen ezekben van tét, izgalom, és könnyű velük felkelteni a hírfogyasztók figyelmét. A konfliktus, a harc, az ütközet egyrészt sokkal jobban eladható tartalom, mint az egyetlen oldalról érkező, pozitív hírek vagy bölcs megnyilatkozások, másrészt jobban, mélyebben bevésődnek a felhasználók tudatába. Az Amerikai Egyesült Államokban az elnöki kampányok negatív hirdetései már régóta rájátszanak erre a hatásmechanizmusra. A jól sikerült, kellően gonosz, de élményszámba menő reklámok sikerességét a tévés szakirodalomban az úgynevezett „Hé, Márta" effektusban (Hey Martha effect) látják. A szokatlan elnevezés magyarázata, hogy ezen reklámok sugárzásának első másodperceiben a tévé előtt ülő egyszeri férj általában kiszól a konyhában szorgoskodó feleségének: Hé, Márta, gyere csak be, megint az az őrült reklám megy!



De mikor van esélye egy kampánynak, hogy tényleg üssön, és elérje a célját? A tapasztalatok azt mutatják, hogy a siker két tényezőn múlik. Az egyik, hogy a negatív üzenetnek, ha nem is igaznak, de legalább hihetőnek kell lennie. A teljesen képtelen, bármilyen valós vagy minden alapot nélkülöző támadások általában leperegnek az áldozatról. Ha valakit azzal vádolnak meg, hogy egy ufóhadsereg élén világuralomra tör, legyen bármilyen hatalomhéhes az illető, ez az üzenet aligha fog csorbát ejteni a nyilvánosság előtti hírnevén. A másik nélkülözhetetlen sikerkritérium, hogy a támadás a megtámadott fél valamely centrális, közismert tulajdonságára vonatkozzon, enélkül ugyanis nem fog igazán nagyot ütni, még ha a vád igaz is (vagy legalábbis

hihető). A család szentségéről papoló keresztény-konzervatív politikus tettenérése egy bordélyházban, vagy egy látszólag puritán életet élő, a szegénység enyhítéséért küzdő politikus lebukása egy magánrepülőgépen nagyobbat szól, mint egy közismerten partiarc képviselő füves cigizése egy házibuliban.

Antall József, a rendszerváltás miniszterelnöke találóan jegyezte meg: a liberálisok pénzügyekbe, a konzervatívok nőügyekbe szoktak belebukni. Faragó Laura szociálpszichológus szerint szexbotrányok esetében a szereplők egyéni szinten, saját hibájukból bizonyulnak erkölcstelennek. Ez különösen konzervatív politikusok esetében visszatetsző. A szakértő szerint, ha egy magát keresztény, konzervatív szemléletűnek valló közéleti szereplőről derül ki, hogy homoszexuális orgián vesz részt, vége az erkölcsi tekintélyének, egyúttal a pártja, közössége által vallott értékrendet is hitelteleníti.[12]

Ami a centrális tulajdonság támadását illeti, Zsolt Péter médiaszociológus definíciója szerint a karaktergyilkosság a jellemre vonatkozó megsemmisítő célzatú általánosítás.[13] Ebben az esetben nem a megtámadott fél szándékait, tetteit állítják pellengérre, hanem a vélt, valamilyennek beállított jelleméből próbálnak meg általános, negatív arcélt rajzolni. Ahogy a szakértő felhívja rá a figyelmet, néha a centrális tulajdonságok megítélését változtatják negatívvá a támadások során: például a vezéregyéniséget diktátorhajlamúnak, a szerényt pipogyának ábrázolva. De előfordul, hogy egy periferikus tulajdonságot pécéznek ki, és azt nagyítják fel, hogy végül centrálisnak tűnjön. Így lesz a jól öltözöttből urizáló, vagy a szenvedélyes vadászból kíméletlen állatgyilkos.



Bár a magyar nyelvben most már valószínűleg végleg meghonosodott a „karaktergyilkosság" kifejezés (az angol character assassination tükörfordítása), ezt nyelvi szempontból nem mindenki tartja szerencsésnek. Kálmán László nyelvész rámutat, hogy az angolban a „character" egyik jelentése jellem, és a régebbi angol irodalomból lehet tudni, hogy használták hírnév, jó hírnév, becsület értelemben is.[14] Az „assassination" pedig lényegében politikai gyilkosságot, merényletet jelent. Mint elmondja, a „character assassination" kifejezés első előfordulása 1944-ből való, akkor kezdték használni az angol és amerikai politikai életben. A nyelvész szerint a kifejezés értelme gyakorlatilag hírnév ellen elkövetett merénylet, amit szerinte egyszerűen „lejáratás"-nak lehetne fordítani. „Nem tudom, ki találta ki a karaktergyilkosság fordítást, de elég rossznak találom, egyrészt mert a magyarban a »karakter« nem jelent hírnevet, másrészt a gyilkossághoz egészen más asszociációk tapadnak, mint az »assassination«-höz. Ha már a lejáratás nem volt jó, nekem jobban tetszett volna a becsületmerénylet, hírnévmerénylet" – fejti ki Kálmán.

Érdemes ezen a ponton végiggondolni, miért is olyan értékes „vagyonelem" egy olyan megfoghatatlan fogalom, mint egy személy reputációja, vagy más aspektusát vizsgálva, mi is ez a nyilvános karakter, amelyet támadni és védeni kell a kommunikációs ütközetekben. Gary Alan Fine amerikai szociológus szerint a reputáció a társadalom által elismert „persona", egy olyan rendezőelv, amelynek segítségével egy személy különböző tettei összekapcsolhatóak, összerendezhetőek.[15] Azáltal, hogy

az emberek számontartják egymás reputációját, képesek feltérképezni egymás motivációit, jóhiszeműségét, és így lehetővé válik az együttműködés. A reputáció információval szolgál az egyén társadalmi partneri minőségéről, vagyis arról, milyen üzenete van annak, ha vele mutatkozunk, milyen megítélés alá esik a személye és szerepe a társadalmi hierarchiában.[16] A karakter maga pedig egy személy reputációjának legfontosabb alegysége, összetevője, amely számos további fontos jellemzővel együtt megformálja az egyén – aktuális – reputációját. Politikai vitákban, különösen választási harcokban, ezek a karakterek csapnak össze, a legkülönbözőbb felületeken és területeken. Ezekről a karakterekről kell bizonyítani, hogy hitelesebbek, rátermettebbek a másiknál, ami szinte szükségszerűen együtt jár a riválisok minősítésével.

Akárhogyan is, a közönség számára egy küzdelemben részt vevő felek reputációja a karakterjegyeikből épül fel, és a külvilág ezek alapján próbál meg egy koherens, összefüggő, de persze végtelenül leegyszerűsített rendszert meghatározni az adott személy feltételezett szándékaiból, tetteiből, alkalmasságának megítéléséből. Kijelenthető tehát, hogy a nyilvános karakter a közösség tagjainak fejében élő összkép, amely számos elemből, köztük erkölcsi ítéletekből, érzelmi reakciókból, a magatartással szembeni elvárásokból, tények megértéséből, elemzéséből áll – persze még az egyes fejekben is más és más formában.

Ha így nézzük, akkor számos lehetőség adódik, hogy ezt a karaktert az ellenfél megtámadja, hiszen ez az összkép sokféle, sokszor nem is megfogható részegységből táplálkozik, és bármelyik részegység ellen lehetséges hangulatot kelteni, ezáltal roncsolni az adott esetben nagy nehezen, következetes, hosszú munkával felépített reputációt. A közszereplők jól felfogott érdeke, hogy óvják a hírnevüket, jó megítélésüket, hiszen ez az a „fizetőeszköz" vagy kredit, amelynek használatával képesek a terveiket megvalósítani, erőforrást szerezni a nyilvános térben. A karaktergyilkosság eredményeként sérülés, sebhely keletkezik az áldozat reputációján, sok esetben örökre stigmát hagyva magán a közösségi emlékezetben. Ez pedig megnehezíti vagy el is lehetetleníti azt, hogy a megtámadott elérjen egyes kitűzött célokat, döntéseket tudjon keresztülvinni, támogatókat tudjon toborozni maga mellé. Elég nagy tehát a tét!



Egy figyelemre méltó meghatározás szerint a médiában kialakított reputáció olyan erőforrás, amely kulcsfontosságú versenyelőnyt képes biztosítani a tulajdonosának.[17] Egy szűk társadalmi csoportban, ahol mindenki ismer mindenkit, könnyen számon lehet tartani, ki mit cselekszik, mit képvisel, mennyire veszi ki a részét a közös feladatokból. Ez nagyobb léptékben viszont már csak a média üzenetein keresztül lehetséges, emiatt míg a személyes tapasztalatok jelentősége zsugorodik, a közvetített képé hatalmasra duzzad. Ezáltal a médiában kialakított kép lesz a megítélés alapja, az itt felépített jó hírnév nagyon sokat hozhat a konyhára, és viszont: az itt összeomló hitelesség végletesen lecsökkentheti a győzelmi esélyeket, vagy akár végérvényesen partvonalra szoríthat valakit.

A nyilvános karakter nem kevésbé nehezen megfogható fogalom, mint a személyes hírnév. Egy személy nyilvánosság előtti karaktere a jellemvonásainak összessége, amelyek egyszerre gyökereznek az adott kultúra erkölcsi, magatartási, értelmi és érzelmi normáiban.[18] Azért is fontos ez a felsorolás, mert a négyes kategória (erkölcsi, magatartási, értelmi és érzelmi normák) bármelyik elemét, vagy elemeinek kombinációit választhatja céltáblául a karaktergyilkos szándék. Ugyanakkor fontos (és messzire vezető) dilemma, hogy ezeket a normákat mindig az adott kultúra, a meghatározott civilizációs közeg keretein belül illik és lehetséges vizsgálni. Így például a történelmi emlékezet szerint jó uralkodónak tartott államalapító Szent István király számos ítélkezési gyakorlata keltene jelentős visszatetszést manapság, Winston Churchill brit miniszterelnök antiszemitának tartott kijelentései máig tartó viták tárgyát képezik, és a #metoo mozgalom kritikájában is gyakran megjelenik, hogy pálcát lehet-e törni az 1960-as évek társadalmi normái felett a 2020-as évek magas (?) erkölcsi normái felől. Ugyancsak abszurdnak hatott Kolumbusz Kristófon – pontosabban a szobrán – számonkérni Amerika felfedezésének „következményeit", ahogyan a Black Lives Matters mozgalom tüntetői tették. Az 1970-es években megfogalmazott egyik szociológiai megközelítés szerint a karaktert a társadalom arra használja, hogy kifejezhesse általa az éppen aktuális normákhoz és értékekhez való viszonyát.[19] Ugyanakkor ez nem egyoldalú folyamat. A karaktert ugyancsak alakítja, formálja, hogy a mindenkori társadalom hogyan értékeli, miként becsüli meg egy adott személy tevékenységét, ami egyúttal a társadalmi kontroll egy fontos formája is.[20]



Egy közszereplő „nyilvánosság előtti" karaktere számos szimbolikus tényezőből tevődik össze. Ezeket a szimbólumokat a nyilvános térben tudatosan építik fel, erősítik, hangsúlyozzák, míg az általuk közvetített üzenetek végül beérnek, és a szimbolikus karakterjegyek hozzákapcsolódnak az adott szereplőhöz. Egy politikus mögötti stáb vagy egy celebritás mögött dolgozó marketingcsapat sok pénzt és energiát öl abba, hogy a támogatott karaktert felépítse, személyiségét színesítse, árnyalja és, amennyire lehet, érdekesebbé tegye. Ez alapvetően független attól, hogy a társadalom vagy az adott célcsoport mit tart egyébként pozitív, erkölcsileg elfogadott tulajdonságnak. A rosszfiú-imázs ugyanúgy szimbolikus elemekből épül fel, mint a precíz és határozott üzletasszony toposza. Címlapsztorikból derül ki, hogy a rossz fiú zavarba ejtő gyakorisággal cserélgeti modellkülsejű barátnőit, míg az üzletasszony hazai divattervezők ruhakollekcióiban szól hozzá a világgazdasági trendekhez, ám egyúttal betekintést enged a magánéletébe is „legendás" receptjein keresztül. Amíg fut a szekér, addig ezek a mesterségesen is felfújt tulajdonságok nagyon jól jönnek, segítenek az egyediség és beazonosíthatóság megteremtésében, lehetővé teszik a kötődést, a személyes pozitív viszonyulás kialakulását. Ugyanezek azonban tálcán kínálják az ellenfeleknek a támadási felületet, azt a bizonyos centrális tulajdonságot, amelyet aztán pellengérre lehet állítani. Klasszikus példa erre, amikor Gyurcsány Ferenc az *Igazából szerelem (Love*

*actually)* sikerfilm egyik híres jelenetét, Hugh Grant „miniszterelnöki" táncát játszotta el. Ez a kis bejátszás segített megerősíteni a nyitott, laza miniszterelnök képét, ám a politikai fordulat után az ellentábor a táncjelenetet a megbízhatatlanság, a flúgosság bizonyítékaként használta.

Mindez jól mutatja, hogy senki sem rendelkezik teljes mértékben a saját „karaktere" fölött. (Karakter alatt természetesen a nyilvánosság előtti, publikus személyiséget értjük.) A neki tulajdonított jellemvonások ugyanis a nyilvánosság médiaterében alakulnak ki, így ennek legalább annyira része a „tulajdonos" által sugallt összkép, mint rengeteg másik érdekelt, vagy éppen csak érdeklődő fél véleménye.[21] A reputáció, a megítélés milyensége ezeknek az egymással is küzdő álláspontoknak az elegye. Ahogyan az amazon.com alapítója, Jeff Bezos agyonidézett aranyigazsága tartja: a személyes márkád az, amit akkor mondanak rólad, amikor kimész a szobából. Magyarán érdemes törekedni arra, hogy a hátunk mögött is kedvező véleménnyel legyenek rólunk, habár ezt csak terelgetni tudjuk, döntően befolyásolni semmiképpen sem. Természetes törekvés az életüket nyilvánosság előtt élő közszereplők részéről, hogy a kialakítani vágyott képet (amely, múltbeli tevékenységükkel kiegészülve, tulajdonképpen a saját identitásuk) valamilyen módon összhangba akarják hozni a velük szemben támasztott jelen idejű társadalmi „elvárásokkal" (ami a nyilvánosság előtti karakterük). Ennek érdekében többféle stratégiát alkalmaznak, de valamennyi kontextusban és szituációban egységes összképet szeretnének kialakítani, saját magukat pozicionálni és azt fenn is tartani. A nyilvánosság különféle rétegeiben élő megítéléseket koherens formában kísérlik meg irányítani – az éppen adekvát viselkedésükkel, nyilvános döntéseikkel, erkölcsi állásfoglalásaikkal. Ezeknek a törekvéseknek az összhatása nevezhető végső soron reputációnak, amelyek alapján a közönség az adott közszereplőről ítéletet alkot.



Ebből következik, hogy a sikeres karaktergyilkossághoz nélkülözhetetlen elem a közönség, a hallgatóság, a „terep". Személyiségekről és hírnévről beszélve feltételezzük azt is, hogy ez a hírnév egy adott, jól körülhatárolható közegen belül értelmezhető. Ilyen módon a támadásnak nyilvánosság előtt kell lezajlania és közönséghez kell szólnia, olyan hallgatósághoz, amely fogékony az ilyen típusú tartalomra. Ha a karaktergyilkosság nem találja meg a közegét, nem éri el azokat, akik az adott személyiséget elismerik, akkor az vagy pusztába kiáltott szó marad, vagy pedig – bár ez sem lebecsülendő – csak a támadó fél táborát tudja még jobban hergelni, egyben tartani, elkötelezni, ugyanakkor a támadott felet nem gyengíti meg. Olykor nehéz mérni egy kampány sikerét, máskor könnyebb dolga van az elemzőknek. Választások esetén az eredmény magáért beszél. Sokat elárul a közvélemény változásának dinamikája is. Ehhez azonban jól kell tudni kérdezni, mert nem könnyű tetten érni az okokat, a vélemények megváltozását kiváltó erők komplexitását.

Később részletesen tárgyalni fogjuk a karaktergyilkosságok eszközeit és felépítését, mindenekelőtt azonban gondoljuk végig, kiket és miért fenyegethetnek leginkább az ilyen jellegű támadások. Mint láthattuk, a támadás minden esetben tudatos és szisztematikus, valamilyen körülírható, megfogható, definiálható

cél érdekében történik. Éppen ezért leginkább – de persze nem kizárólagosan – olyan személy van kitéve a karaktergyilkosság veszélyének, aki törekszik valamire, pozícióra pályázik, meg akar változtatni valamilyen status quót, vagyis fel akarja kavarni az állóvizet. Egy ilyen helyzetben természetesen ő maga, a kihívó, változtatni akaró fél is célkeresztbe állíthatja a regnáló, fennálló rendszert, illetve a megszerzett pozíciót megőrizni vágyó személyeket. Magyarán áldozatjelölt lehet az is, aki már elért, felépített valamit, eljutott valamilyen pozícióba, és éppen ezért van mit veszítenie. Önmagában a kiugró sikeresség is vörös posztó lehet, nem kell pozíciót viselni ahhoz, hogy egy üzletember, egy tudós vagy egy körülrajongott celeb támadás áldozata legyen – nem feltétlenül a tettei, a tevékenysége, hanem inkább a hozzá kötődő, vagy mesterségesen hozzá társított tulajdonságok miatt. Lehetséges kiindulópont az is, amikor azért akarnak ártani egy személynek, hogy az általa képviselt mozgalmat, ideológiát, pártot, vallási közösséget hiteltelenítsék el, gyengítsék, a vezéren keresztül üssék a teljes közösséget. „Ha tönkreteszed a reputációját, tönkreteszed az ügyét is" – tartja a karaktergyilkosságok egyik alapszabálya.

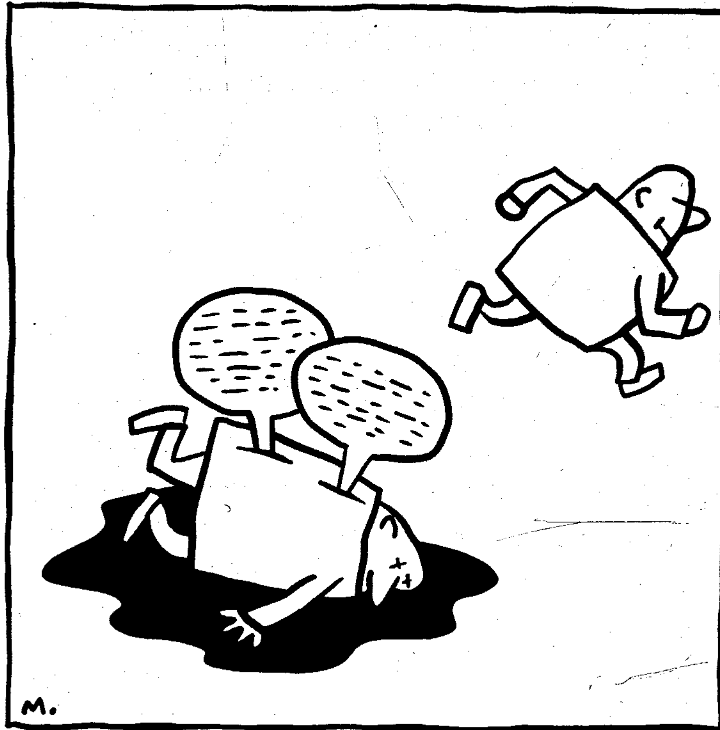
Fontos látni, hogy a karaktergyilkosságok ütközeteiben sokszor egyenrangú felek vesznek részt, nem feltétlenül az „erős elsöpri a gyengét" elv érvényesül, ahogyan a Lúdas Matyi-féle igazságosztás sem általános. Esete válogatja, hogy a támadás teljesen légből kapott, fabrikált és minden alapot nélkülöző rágalom, vagy éppenséggel egy valós lebukás, morálisan, vagy akár jogilag is tilalmas cselekedet napvilágra kerülése. Nem egyszerűsíthető le a küzdelem jók és rosszak közti összecsapásra sem, amelyben mindig a jót támadja nemtelen eszközökkel a minden hájjal megkent, mindenre elszánt ellenség. És az sem állítható természetesen, hogy minden félnek hasonló erőforrások és eszközrendszer állna rendelkezésére akár a támadás, akár a védekezés során, csupán az jelenthető ki, hogy önmagában a karaktergyilkossági kísérlet nem hordoz magában alá-fölé rendeltségi viszonyt, legalábbis demokratikusan működő keretek között.



Az ettől eltérő helyzetek is jellegzetesek, mint például, amikor egy diktatúrában a hatalom koncepciós perben, lejárató kampányban teszi tönkre azokat, akik nem értenek egyet a rendszerrel. Ezeket az eseteket azonban inkább politikai aspektusból érdemes vizsgálni, míg ez a könyv alapvetően a kommunikációs szakterület vizsgálatát tűzte ki célul.

A karaktergyilkosság mint eszköz, bármennyire is nem elegáns, ám sok esetben kétségkívül pozitív változások előmozdítója is lehet. Túlzó megközelítés volna kizárólag sárdobálásként, árokásásként, áskálódásként tekinteni rá. Sikeres karaktergyilkosságok nélkül számos fejlett ország demokratikus berendezkedése nem alakult volna ki, nem ért volna el például semmit a francia forradalom, vagy akár a reformáció. Látni fogjuk, milyen lejáratási kampány vezetett például Mária Antónia francia királyné lefejezéséhez, vagy a forradalom egyik kulcsfigurájának, Robespierre-nek előbb szimbolikus, majd valós elpusztításához. Korábbi évszázadokra visszapillantva pedig láthatjuk majd, ahogyan Luther Márton változatos eszközökkel, ám következetesen rendkívül súlyos megfogalmazással támadja a pápát és

rajta keresztül a katolikus egyházat. A reputációt pusztító tudatos támadások nélkül számos történelmet formáló esemény elképzelhetetlen volna. Ahogy azonban felhívtuk rá a figyelmet, a karaktergyilkosság mindig célhoz kötött. Bár a cél helyességéről vagy helytelenségéről lehet vitatkozni, maga a reputáció elleni támadás csak egy eszköz. Komplex, nehezen megfogható, de mégiscsak egy kommunikációs eszköz.



# 2

# NINCS HELY A NAP ALATT

## A NEGATÍV KAMPÁNY

Érdemes végiggondolni, hogy mikor, milyen helyzetben folyamodnak akár egyes márkák, akár személyek a támadó, úgynevezett negatív kampány eszközéhez. Kézenfekvő ugyanis, hogy egy szabályos – vagy inkább: klasszikus – versenyhelyzetben a „győzzön a jobbik" elve érvényesül. A gyorsabb futó megelőzi a mezőnyt, a hosszabb készenléti időt produkáló telefonból többet adnak el, a kedvezőbb konstrukciójú lakáshitelből többet vesznek igénybe és így tovább. Észszerűen az következik ebből, hogy mindenki, aki értékesíteni szeretné a saját portékáját, az ennek az árunak a többihez viszonyított előnyéről, megkülönböztető jegyeiről fog beszélni. Ez az úgynevezett megkülönböztető jegy – amelyet a marketing bevett módon egyedi terméktulajdonságnak (unique selling proposition, USP) nevez – szolgál arra, hogy egyébként nem könnyen összevethető tulajdonságokkal rendel-

kező termékeket, szolgáltatásokat, vagy akár személyeket eladhatóvá tegyen.

Egy komplex terméknek számos tulajdonsága van. Ezek egy része ténylegesen összehasonlítható, más része érzelmi alapú, vagy ízlés kérdése, nem is beszélve a talán legfontosabbról: a reménybeli vásárló preferenciáiról. Az okostelefonok esetében például objektíven összehasonlítható a beépített kamera minősége, a készülék mérete, súlya, a fogyasztói ára és számtalan egyéb jellemzője. Ezeken túl azonban érzelmi és ízlésbeli kérdés, hogy ki miként viszonyul egy adott márkához, mennyire van lenyűgözve a készülék színétől, formájától. Az pedig végképp eltérő lehet, hogy kinek mi a legfontosabb: a családi szülinapon készített fotók minősége, vagy az, hogy a készülék kínos dudorok nélkül elférjen a nadrágzsebben. A marketing tehát arra összpontosít, hogy a készülék, a szolgáltatás vagy a képviselőjelölt legkedvezőbb, másoktól megkülönböztethető pozitív tulajdonságaira hívja fel a figyelmet, ezekről győzzön meg, különösen olyankor, ha objektíven összevethető tényelemek nem állnak rendelkezésre.

Mindez olajozottan működik mindaddig, amíg megfelelő a választék, a kereslet és a kínálat pedig kényelmes harmóniában van egymással. A potenciális vevők megtalálhatják a kedvükre való terméket vagy szolgáltatást, és képesek ezek beszerzésére is. Ilyenkor bőven van hely a nap alatt, mindenki dicsérheti a saját áruját, a vásárlók kedvükre válogathatnak. A gondok akkor kezdődnek, amikor a kereslet kezd szűkössé válni és a márkák arra kényszerülnek, hogy immár ne csak saját magukkal és reménybeli fogyasztóikkal foglalkozzanak, hanem a riválisokkal is. A kereskedelmi reklámok világát figyelemmel követve ez a pillanat viszonylag jól tetten érhető. A reklámozók olyankor fordulnak a hasonló termékkel kereskedő konkurencia irányába, amikor a piacuk túltelítetté válik, hirtelen sok lesz az eszkimó és kevés a fóka. Ilyenkor növekedni, bővülni szinte már csak valaki más rovására lehet, ez pedig óhatatlanul érdeksérelmekkel jár. Jó példa erre a fent is említett mobilszolgáltatók területe. Amedig a mobilpenetráció messze volt a száz százaléktól (azaz nem volt még mindenkinek legalább egy mobilja), a szolgáltatók könnyűszerrel szerezték meg az új fogyasztókat, csak fél szemmel kellett figyelniük a többiek bővülési ütemét. A lefedettség teljessé válásával azonban a három nagy szolgáltató egymást is kóstolgatni kezdte, megszülettek az első negatív reklámok, gúnyolódások is. A humor gyakori szállítóeszköze az üzeneteknek, egyfelől a befogadók jobban tolerálják, hajlamosabbak kevésbé bántónak tartani az akár legkeményebb állításokat is, másfelől szívesebben is adják tovább, osztják meg másokkal, választják beszédtémául.



Ez a jelenség leginkább olyan túltelített piacokon figyelhető meg, ahol két meghatározó, gyakorlatilag a teljes keresletet lefedő szereplő küzd egymással a véges számú potenciális fogyasztók eléréséért. Számos nagy, sokszor évtizedes „hagyományokra" visszatekintő párharcot ismerünk. Elég csak a gyorsétteremláncok között a McDonald's és a Burger King, az üdítőitaloknál a Coca-Cola és a Pepsi, az okostelefonoknál az Apple és a Samsung, a számítógépeknél ugyancsak az Apple és a Microsoft versengésére gondolni. Tegyük hozzá, a nyilvánosság előtti

acsarkodás meg is felel a két legnagyobbnak, amelyek mindent uralnak a saját piacukon. Amíg egymást bosszantják, addig nem igazán fenyegetheti senki a pozícióikat. Ezt a status quót szokta aztán időnként megzavarni egy-egy feltörekvő szereplő, amelyik szintén lapot kér magának, és az első kettőbe belekötve, vagy éppenséggel önmagát a két „kiöregedett-elavult" piacvezetővel szemben meghatározva indít negatív kampányt ellenük.

Így próbál meg berobbanni a piacra egy új mobilszolgáltató vagy egy új közösségiautó-szolgáltató (a „felejtsd el, amit eddig erről és erről a világról tudtál..." sablonkampányokkal). Ilyen esetben általában a két nagy mögött messze lemaradt harmadik szereplő is megpróbálja magát a klub részeként pozicionálni, és egyfajta top háromként kommunikálni magáról és az első kettőről közösen. Efféle kommunikációs panelre az élen állók, a közel monopolhelyzetben lévő márkák sohasem fanyalodnának.[1] Magyarországon többször is szabályozták már a negatív reklámok alkalmazhatóságát. Jelenleg összehasonlító reklámként szokta a szakma emlegetni ezeket, és ezzel kapcsolatban fontos kitétel, hogy a rivális márkát kizárólag méréssel bizonyítható, meghatározható, tényekkel alátámasztott tulajdonságokkal lehet összehasonlítani egy hirdetésben. Aki ezt nem vállalja, annak maradnak a célozgatások, a körülírások, illetve a „hagyományos mosópor" jellegű általános alany használata. A politikai kampányok terén azonban ruganyosabb, íratlan szabályok vannak érvényben.

E kis kitérő után beláthatjuk, hogy egy választásnál, bármilyen titulus elnyerésénél túltelítettebb piac nem létezik. Vagy A jelölt nyer, vagy B, a választó csak egy helyre tudja adni voksát – és csak egyetlen időpillanatban. Két győztes nem lehet, a választás aktusa után a szavazó nem gondolhatja meg magát – ami persze nem jelenti azt, hogy ne bánhatná meg utólag a döntését, vagy ne átkozódhatna már előre a gyönge kínálat miatt. Negatív kampány során a szereplők nem saját pozitívumaikat hangsúlyozzák, hanem az ellenfél – felnagyított, fabrikált vagy ténylegesen létező – rossz tulajdonságait, illetve az ellenfél győzelme esetén bekövetkező súlyos veszélyeket, összeomlással fenyegető kihívásokat. Minél találóbb a támadás, minél hihetőbb, átélhetőbb veszélyt tud felvázolni egy szereplő a másikkal kapcsolatban, annál nagyobb esély van rá, hogy a lejáratás célt érjen. Minél inkább sikerül eltalálni a korábban említett centrális tulajdonságot, a rivális mögötti tábor annál jobban elbizonytalanodik, a támadó mögötti tábor pedig felbátorodik, elszántabb lesz.

A negatív kampány egyik emblematikus, noha korántsem kizárólagos eszköze a karaktergyilkosság. Ilyenkor a karaktergyilkossági kísérletet végrehajtó fél stábja – a pozitív márkakommunikáció kapcsán említett egyedi terméktulajdonság (USP) helyett – valami romboló, az ellenfél reputációját megkülönböztetően rossz színben feltüntető üzenetet próbál napirendre vetetni. Hívjuk ezt most egyedi romboló jegynek (unique damaging point, UDP), vagyis olyan karakterjegynek, amellyel a lehető legtöbbet tud ártani valaki a riválisának. Ahogyan láthattuk: a UDP-nek a centrális tulajdonságot célzónak, hihetőnek és persze kellően negatívnak kell lennie ahhoz, hogy szélesebb körben sikeres lehessen. Ahogy a későbbi példákból ez majd ki-

derül, ez sokszor sikeres, másszor azonban hatástalan, vagy akár a visszájára forduló eszköz is lehet, sok-sok tényezőtől függően. A karaktergyilkosság ugyanis kétélű fegyver, hiszen sokszor a célba vett személy sem marad tétlen, visszaüt (ha tud), vagyis mindenképpen kockázatot vállal, aki a riválisának lejáratásába fog. Az viszont biztos, hogy ez tényleg ősrégi, sokszor bevált módszer, amelyhez olyankor nyúlnak a felek, amikor megmérettetésre kényszerülnek, és tényleg „csak egy maradhat".[2]

A politikai marketing őshazájában, az Amerikai Egyesült Államokban az elnökválasztási kampányok mindig is példaként szolgáltak a fejlett demokráciájú országok kampánystábjai számára a tekintetben, hogy mi fér még bele, és mi az, ami már nem, illetve milyen eszközt hogyan érdemes használni. Amivel Amerikában még nem kísérleteztek, azzal valószínűleg nem is érdemes. A tengerentúlon magától értetődik, hogy a jelöltek egymásnak feszülnek erősen negatív üzenetekkel is. Frank Rich liberális esszéista egyenesen a győzelem létfontosságú eszközének nevezte a negatív kampányt: „Az elnöknek, a mindenkori elnöknek negatív kampányt kell folytatnia, a kampány minél korábbi stádiumában, minél sűrűbben és bármiféle bocsánatkérés nélkül, amennyiben a győzelem a cél. Mondvacsinált, hamis megközelítés, hogy a negatív kampány valami mérgező aberráció lenne a modern kori amerikai demokráciában" – kardoskodik a keményebb stílusú kampánytechnikák mellett.[3] A stratéga határozottan cáfolja, hogy a negatív üzenetek valamiképpen aláásnák a nyílt és sportszerű küzdelmet. Állítja, hogy a politika eredendően egyenlőtlen és piszkos küzdelem, amit a legnagyobb amerikai államférfiak jól megértettek. Érdemes ugyanakkor tenni egy kitételt: a negatív kampányba, vagy akár a karaktergyilkosságba a választási csalás és más „demokrácián túli" eszközöket nem lenne szabad beleérteni. Negatív kampányon elsősorban azt értjük, amikor egy jelölt a saját erényeinek hangsúlyozása helyett az ellenfél hátrányosnak tartott tulajdonságait ecseteli. Az eszközt morális alapon védő elgondolás szerint egy olyan világban, ahol az összes negatív megnyilvánulás, kritika megfogalmazása tiltott lenne, a szavazók és a fogyasztók nem tudnának a teljes kép alapján döntést hozni, és mindenképpen hiányos információkra kellene támaszkodniuk – ennél pedig úgymond őszintébb és igazabb, ha minden kritika megfogalmazható.[4]

Más megközelítések ezt a kétes erkölcsi megítélés alá eső technikát azonban nem is a negatív, hanem az obstruktív, meggátoló marketing névvel illetik, és ebbe már tényleg beleértenek mindent, ami csak a csövön kifér. Maitland Hyslop marketingprofesszor meghatározása szerint például obstruktív marketingnek tekinthető bármely eljárás – legyen az etikus és jogszerű, vagy épp ellenkezőleg, etikátlan és illegális –, amely a gyártó, a célcsoport, az érdekgazdák,[5] a dolgozók és a menedzsment érdekeivel szemben is meggátolja, ellehetetleníti egy termék vagy szolgáltatás elérhetővé tételét, akár időszakosan, akár örökre.[6] Vagyis az obstruálásra építő marketing egy márkával vagy imázzsal szemben veszi fel a küzdelmet, ami értelemszerűen ugyanilyen könnyen vonatkoztatható egy politikai márkára, egy közszereplő imázsára. Ez utóbbi kontextusban az obstruktív marketing célja, hogy erodálja egy politikai szereplő versenyképességét, ezáltal csök-

kentse, beszűkítse a politikai mozgásterét. Hyslop szerint ez kétféleképpen érhető el: a politikai termék egyfajta leértékelésén át, vagy pedig a termék beszennyezésén, megfertőzésén keresztül. A karaktergyilkosság alkalmas lehet mindkét megközelítésre. A cél ilyenkor nyilvánvalóan az, hogy a megtámadott szereplő végső soron elveszítse az ellenőrzés lehetőségét saját nyilvános megítélése fölött, és onnantól az ellenfelei még könnyebben és még változatosabb módokon tudjanak elbánni ezzel a sodródó, bajban lévő imázzsal.

Miközben a rivális kritizálása magától értetődő eljárás egy kampányban, a negatív reklámokat Amerikában is sokan kárhoztatják, jogosan róva fel, hogy tovább mélyítik az árkokat a két politikai oldal között. Népszerűtlensége dacára azonban sokan elismerik ennek az eszköznek a hatékonyságát, vagyis a népszerűség és a sikeresség nem feltétlenül jár kéz a kézben a kommunikációs eszközök tekintetében. Ahogy Donald Trump volt amerikai elnök fogalmazott: az embernek valamilyen módon „körül kell rajzolnia" az ellenfeleit.[7]

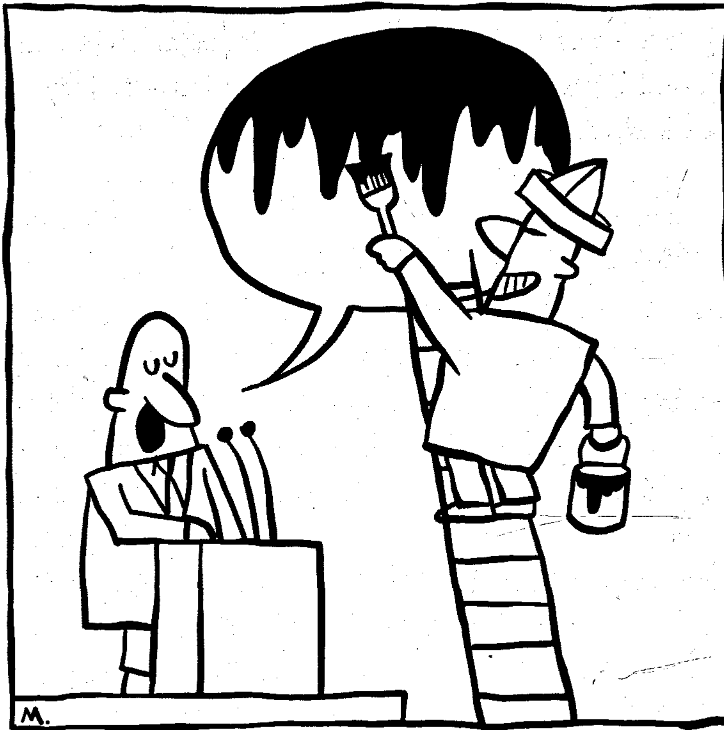
Ugyanezt némileg ékesszólóbban fogalmazta meg két évezreddel korábban egy ismert kampányguru, Quintus Tullius Cicero. A hivatalra pályázók kézikönyvét fivére, a híres szónok, Marcus Tullius Cicero számára állította össze, és ebben sok, ma is modernnek számító megfogalmazás mellett így inti testvérét: „az egész pályázás pompázatos, ragyogó, csillogó és a nép számára kedves legyen, szerfelett nagy feltűnést keltsen, és a legnagyobb tekintélyt tükrözze, valamint hogy (amennyiben valamilyen megoldás lehetővé teszi) elterjedjen vetélytársaidról az életmódjukat



megbélyegző ítélet – akár gaztetteikről, akár kicsapongásaikról, akár tékozlásukról legyen szó".[8] A jótanács-gyűjtemény tippeket is ad, mivel lehet leghatékonyabban lejáratni az ellenlábasokat: rabszolgapiacon vásárolta a szeretőjét, vérfertőző kapcsolatban él nővérével, orgyilkosságot követett el, esetleg megöletett előkelő lovagokat. A negatív kampány ókori definíciójánál ma sem tudunk sokkal pontosabbat. Nincs új a nap alatt – de hely sincs alatta mindenkinek.

### KIRŐL SZÓL A FÁMA?

Fáma a hír római istennője, akit sokszor fanfárral, díszes öltözékben ábrázolnak, amint hírnevét zengi a hősöknek. Az angolszász területeken Hall of Fame-nek, spanyolul Salón de la Fámának nevezik a hírességek csarnokát, a halhatatlan sztárok dicsőségtábláit, múzeumait. Akiről a fáma szól, az híres ember. Fáma azonban nem csak pozitív szereplő az antik mítoszvilágban sem, sőt! Ő ugyanis a pletyka, a rémhír, a koholmányok istene is, akit Vergilius és más római költők *soknyelvű, sokfülű, sokszemű tollas szörnyként* írnak le. A latin mondás, a „fama volat" is ez utóbbi jellegét hangsúlyozza: a hír repül. Egy másik fontos kifejezés is ránk maradt ebből a korból: a „fabula" a városszerte elterjedt híreszteléseket, szóbeszédet jelenti. Ebből származik a konfabuláció is: a kóros pontatlanság, a meseszövés, az emlékek feldúsítása fantázia szülte elemekkel.




# 3

# VÉGY EGY VÁDPONTOT, FŰSZEREZD ÍZLÉS SZERINT!

## A KARAKTERGYILKOSSÁGOK RECEPTJE

Amennyiben feltételezzük, hogy az elkövetők racionális, saját érdeküket felismerő és azt követő személyek, akkor a karaktergyilkosság mindig szándékos, tudatos cselekvés, amely – egy gondosan megválasztott – nyilvánosság előtt zajlik, pontosan meghatározott cél érdekében. Ha ezen összetevők közül bármi is hiányzik, nem lehet valódi karaktergyilkosságnak tekinteni. Egy elszólás, egy véletlenül bekapcsolva maradt mikrofonban elhangzó butaság és az abból keletkező mémek kellemetlenek lehetnek ugyan, de nem feltétlenül illenek ebbe a definícióba. A nyilvánosság előtt elhangzó indulatos sértések, megjegyzések sem merítik ki ezt a kategóriát, mint ahogy az sem, ha valakiről szűk, vagy számára teljesen érdektelen körben pusmognak valami negatívumot. A fő hozzávalók tehát: a támadó, egy célpont, egy üzenethordozó közeg, egy jól megválasztott közönség és

valamilyen kontextus, összefüggésrendszer, amelyen belül ez az egész értelmezhetővé válik.[1] Ezek azok az alapkövek vagy pillérek, amelyek nélkül egy támadási kísérlet sikertelen lesz, összeomlik. Vizsgáljuk meg ezeket egyenként!

## A támadó

Ha elemezni, értékelni vagy akár csak meg akarunk érteni egy karaktergyilkos kísérletet, mindenekelőtt az elkövető szándékait, céljait kell megvizsgálnunk. Az elérni kívánt célok alapján vonhatunk le aztán következtetéseket a választott kommunikációs eszközökről, a csatornákról. A támadó olyan személy (vagy személyek csoportja), aki a megtámadott fél reputációjának szándékos aláásására törekszik – azzal a céllal, hogy a nyilvánosság figyelmét megragadja, és negatív reakciót, kedvezőtlen érzelmi viszonyulást váltson ki az áldozat irányában. A végső cél az áldozat társadalmi bázisának meggyengítése, elfogadottságának radikális csökkentése.

Politikai kampány során az elérni kívánt cél lehet a választók elbizonytalanítása, az urnáktól való távoltartása. Járulékos haszonként pedig ezekkel a támadásokkal lekötik az ellenfél idejét, szabad energiáit és erőforrásait, túlterhelik, ezáltal szűkítik a mozgásterét, lehetőségeit. Ne felejtsük, hogy a megtámadott félnek válaszolnia, védekeznie, rosszabb esetben magyarázkodnia kell, így nem lesz módja folytatni az eredetileg tervezett kampánytevékenységét. Ha sikerül a témát a közbeszéd szintjére emelni („agendára venni"), akkor egy csapásra elterelődhet a figyelem valamilyen más, a támadó számára kínos ügyről.



A támadás leggyakrabban két lépcsőből áll: először egy cselekedetről vagy eseményről be kell bizonyítani, hogy rossz, második lépésként pedig azt is igazolni kell, hogy erről a „rosszról" a megtámadott fél tehet, így ő a felelős a következményekért. Ezt az érvelést – amely a vádaskodást és a hibáztatást helyezi előtérbe – a szakirodalom meggyőzéses támadásnak (persuasive attack) nevezi.[2] A támadás hatékonyságát elsősorban az növelheti, ha az információforrás hiteles, az információ pedig hihető. Ezért is zajlik mindig öldöklő harc azért, hogy az egyes politikai szereplők magukat állíthassák be az erkölcsösség, a megbízhatóság és a feddhetetlenség példaképének, mert így a kinyilatkoztatásaik könnyebben utat találhatnak a befogadókhoz. Ha a hitelesség megkérdőjeleződik, a támadási kísérlet visszaüthet, hiszen, mint említettük, a karaktergyilkosság kétélű fegyver.

## A célpont

A célpontot (vagy más szóval: célszemélyt) gyakran áldozatnak is nevezik. Ez rögtön felveti a kérdést, hogy mi a helyzet abban az egyáltalán nem ritka esetben, amikor az áldozat korántsem ártatlan bárány, hanem valóban sáros a róla nyilvánosságra hozott vádpontokban? Az, hogy valakiből áldozat lesz, végső soron

a közösség, a társadalom érzelmi alapú döntése, értékítélete, és nem következik automatikusan abból, hogy az illetőt támadás éri. Később még lesz szó arról, miért és hogyan érdemes különbséget tenni a valóban bűnös és a ténylegesen ártatlan személyek között, de fontos látni, hogy a karaktergyilkossági kísérlet szempontjából ők mindenképpen áldozatok, függetlenül attól, hogy jogosak vagy légből kapottak a nekik szegezett vádak.

Akárhogyan is, az áldozat legtöbbször egy magasabb társadalmi státuszt kivívott személy, méltányolható mértékű ismertséggel, hírnévvel. A reputációját érő támadás így nemcsak a társadalmi megbecsültségét, hanem a társadalomban elfoglalt státuszát, közösségi pozícióit is súlyosan fenyegeti. (Értsd: kínos lesz vele együtt mutatkozni, üzletelni, a társasági élet során összefutni vele stb.) Roncsolódik a kapcsolatrendszere, a társadalmi beágyazottsága, a sokat emlegetett kapcsolati hálója, és ettől kezdve óriási erőfeszítést igényelhetnek, vagy el is lehetetlenülnek a korábban kevés energiával keresztülvihető szándékai. (Legyen szó egy telt házas koncertre való jegyszerzésről, egy parkolási bírság elsimításáról, az egészségügyi várólista lerövidítéséről, hogy csak néhány apróbb kérést említsünk a „szívességbankból".) A támadás sikere, megsemmisítő hatása azon is múlik, mennyire képes harcolni ellene a célpont. Ez egyúttal befolyásolja a visszakapaszkodási lehetőségét és gyors megvalósítását is.

Hamarosan rátérünk arra is, mi mindennel lehet támadni a célpontokat – egyelőre elégedjünk meg azzal, hogy rendkívül széles a paletta, még úgy is, ha az illető korábbi tetteit, magatartását nem soroljuk ide. Támadási felületet nyújthat, ha az illető



nő vagy férfi, meleg vagy heteró, túl fiatal vagy túl öreg, csinos vagy bájtalan, ha nincs gyereke vagy sok gyermeke van, ha házas vagy ha elvált, ha külföldi, ha fekete vagy fehér, vagy ázsiai, vagy bármilyen. Mindezt pedig még befolyásolhatják a múltbeli tettek, amelyekből jövőbeli lépéseket projektálnak, a korábban kifejtett vélemények és állásfoglalások, valamint az évek során felépített stabil karakterjegyek, személyiségjellemzők.

## Az üzenetközvetítő közeg

Az üzenet átadására számos klasszikus és még több modern lehetőség kínálkozik. A hordozó közegbe érdemes minden olyan lehetséges utat és csatornát beleérteni, amelyen a lejárató üzenet megfogalmazható, eljuttatható, széles körben terjeszthető. A kommunikációs szakterület szempontjából pedig fontos gondolni arra is, hogy az üzenet átadásának metódusa, formája, sőt ami még izgalmasabb, az üzenet felépítése, megfogalmazásának módja, tartalma is alkalmazkodik a választott eszközrendszerhez. Minden eszköznek, minden hordozónak meg lehet találni a maga előnyeit és a korlátait, és akárcsak egy átlagos reklámkampány esetében, ezeket tekintetbe véve lehet fokozni a hatékonyságot.

A hordozóközegek logikáját ismerve például tudni lehet, hogy egy falfirka (graffiti) térben behatárolt ugyan, de erősebb üzeneteket is elbír, egy Facebook-poszt könnyen virális lesz, de esetleg már nem éri el a fiatalokat, míg a TikTok maximum

nyúlfarknyi videókat képes készíteni, ám a felnőttek nem nagyon értik, mire is jó ez. Egy jól felépített kampány éppen ezért minden szóba jöhető eszközön, az adott eszköz bázisán leghatékonyabban átmenő tartalommal operál. A mai médiaközeg ráadásul igen sok szempontból kedvez a karaktergyilkossági kísérleteknek. Az emberek egyre inkább vevők a végletekig leegyszerűsített üzenetekre, lebutított tartalmakra, amelyek gyorsan virálissá válnak, hiszen igen sokan terjesztik önként és ingyen az olcsó vagy ízléstelen poénkodást, mindez pedig bárki számára könnyen elérhető a zsebekben lapuló okostelefonokon, közösségi médiafelületeken. Sokszor a névtelen eredetű, nehezen ellenőrizhető hátterű tartalmak is kényelmesen megtalálják helyüket ebben a mixben.

## A közönség

A közönség eposzi jelzője az „ezerfejű". Ahány befogadó, annyiféle szempontrendszer, annyiféle háttértudás, érdeklődés, felkészültség, ízlés. A kommunikáció mégis kénytelen megpróbálni ebből a sokszínű tömegből valamennyire egységes halmazokat képezni, és számukra fogyaszthatóvá tenni a mindenkori üzenetet. Mondhatjuk úgy is, hogy a támadó profilokat alkot, és a közönséget csoportokra bontva dolgozza meg. A karaktergyilkosságot különálló személyiségekből – picit a *Brian élet*éből



*(Monty Python's Life of Brian)* ismert önálló egyéniségekből – álló csoport számára kell tudni eladni.

A közönség szempontjából nézve a forrás elfogadottsága sokszor már önmagában is eldönti, hogy van-e realitása a támadás sikerességének, függetlenül annak valóságtartalmától. Ha értékkonfliktus áll fenn a forrás és a befogadó közeg között, aligha ér célba az üzenet. Magyarországon ez a politikában érhető tetten a legegyértelműbben: az ellentétes oldalakon állók annyira gyűlölik egymást, hogy a másik oldalról érkező – mégoly jogos – támadások is leperegnek róluk (a „mi kutyánk kölke" effektus). De nem csupán a politikusoké, hanem bármely közszereplő, közismert művész, üzletember vagy sportoló megítélése is nagyban múlik a befogadó közeg egyes tagjainak értékrendjén, erkölcsi alapállásán, vallási meggyőződésén és még számos más személyiségjegyen, amelyek elegye minden egyes ember esetében egészen egyedi.

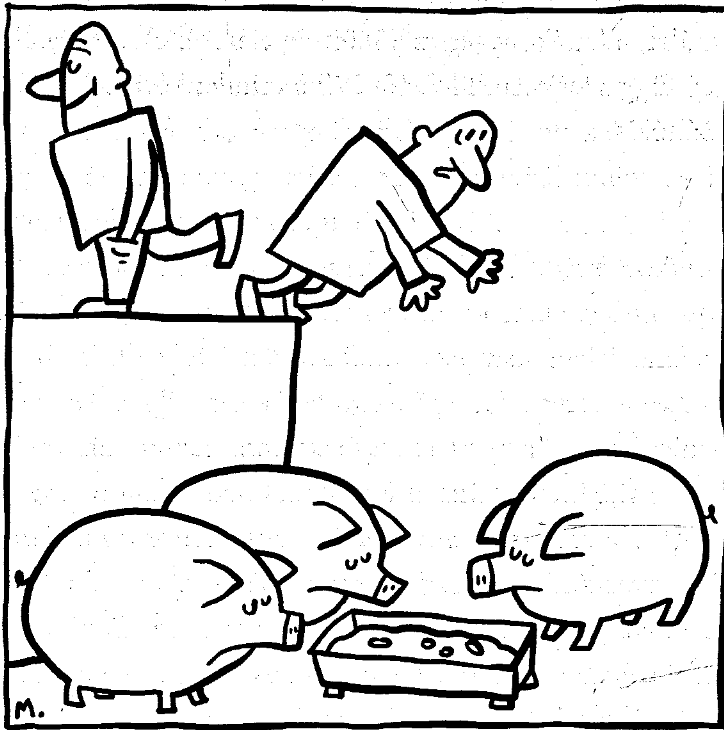
És akkor még nem is beszéltünk arról, hogy a közösség egyes tagjai mit hajlamosak elhinni, mi alapján válogatnak a tények halmazából, mik azok a sokszor nyilvánvaló igazságok, amelyeket inkább elutasítanak, csak hogy az önképük ne sérüljön. Vagy ki hogyan győzi meg magát utólag, hogy eredetileg is másképp gondolkozott egy adott témáról, csak hogy a kényelmetlen valóság inkább kényelmes füllentéssé szelídüljön az adott kontextusban.

## A kontextus

A környezet, az összefüggésrendszer a sikerre törő karaktergyilkossági kísérlet ötödik, utolsó pillére. Ahogy minden egyéb kommunikációs aktivitást, úgy a támadásokat is politikai, kulturális, társadalmi közegben lehet értelmezni. A kommunikációs üzenetek itt is szimbólumokból, dekódolandó jelekből állnak össze, ezért alapvető jelentőségű, hogy az üzeneteket a befogadói oldalon megértsék, és persze rezonáljanak rá. A kontextus legalább annyira táplálkozik a közösség morális normáiból, mint a tradíciókból, a szociális helyzetből és a kulturális értékrendből. Ha egy társadalmi közegben elfogadott egy kupica pálinka után volán mögé ülni, akkor nem fogják erkölcsileg elítélni azt a politikust, aki ittas vezetéssel bukik le.

Egy adott ügyet, „botrányt" csak a megfelelő történelmi közegben, kontextusban lehet értelmezni. Koronként más-más normákat követnek a civilizációk, eltérő erkölcsi szempontok az irányadóak. Így például mást vártak el egy politikai vezetőtől az ókori Rómában, mint az ipari forradalom Angliájában vagy a 21. század Olaszországában. Egy-egy ügy vizsgálatához ismerni kell az adott kor és társadalom felépítését, nyelvhasználatát, kulturális normáit, mielőtt értelmezni tudjuk, mi is történhetett valójában, vagy miért számít ma botrányosnak egy-egy viselkedési normaszegés.

Az is a kontextus része, hogy egy adott országban mennyire lehet nyíltan, demokratikus keretek közt megfogalmazni kritikákat, vagy egy autokratikus rendszerben fenntartja-e a kommunikációs támadás monopóliumát a regnáló erő. (Egész más jelentősége van egy merész graffitinek Észak-Koreában, mint egy hatalmas tűzfalat lefedő modern kori politikai freskónak New Yorkban.) A kontextus elemzésekor nem szabad figyelmen kívül hagyni a technológiai fejlettség állapotát sem: az eszközhasználat, a hatékonyság, a közönség elérésének módja alapvetően függ a terjesztést lehetővé tévő mindenkori technológiai arzenáltól is.




# 4

# MÓDOT TALÁLNI RÁ

## A KARAKTERGYILKOSSÁG TÍPUSAI

A karaktergyilkosságok csoportosításakor a történelem során már megszámlálhatatlanul sokszor kipróbált, kiforrott technikákat tudunk vizsgálni. Elsőként sorra vesszük a különböző eljárásokat, megközelítéseket, később pedig kitérünk a lejáratások témaválasztásának igen széles palettájára, és megpróbáljuk listába szedni az eszközrendszert is.

Ami a típusokat illeti, az angol szakirodalom egyes módszereket olcsó lövedékeknek (cheap shots) nevez, mivel ezek a támadások sokszor csak csipkelődésként reflektálnak egy-egy balul sikerült helyzetre, vagy gyors reakciók egy félreérthető nyilatkozatra, amelyek káprázatos sebességgel terjednek a mai mémkultúrában.[1] Ezeknél fordul elő a leggyakrabban, hogy a karaktergyilkosság ötlete különösebb előkészület nélkül, szinte spontán születik meg, inkább csak egy könnyen kínálkozó „magas labda”

villámgyors lecsapásáról van szó, ami az áldozatra nézve ugyan kellemetlen vagy bosszantó, de ritkán ejt halálos sebet. Ugyanakkor az ilyen „ki nem kényszerített" hibák is könnyen végzetessé válhatnak. Az olcsó lövedék ugyanis átfordulhat „karakter-öngyilkosságba": sokak számára maradt meg emlékezetes példának Falus Ferenc 2014-es főpolgármester-jelölt esetlénül sikerült jegesvödörkihívás-videója, amely annyira nevetséges és bizarr volt, hogy az egykori tiszti főorvos az őt támogató pártokkal utólag egyeztetve jobbnak látta feladni a kampányát.[2]

Ebben a fejezetben azonban nem az olcsó lövedékekkel, hanem az azoknál súlyosabb ügyekkel foglalkozunk, köztük például a hamisításokkal, fabrikációkkal, amikor szándékosan igaztalan információkat próbálnak meg tényként beállítani a célszemély lejáratására. Ezeket többnyire nehéz cáfolni, és komoly feladat elé állítják az áldozat stábját, köztük például az ügyvédeit. A legfajsúlyosabb kategóriába a tényeken, vagy legalább részben közismert információkon alapuló vádak tartoznak, amelyek végső soron a legmesszebb ható következményekkel is járhatnak.

## Névtelen hazugságok, hamisítás

A beazonosítható forrás nélkül terjedő rágalmak igen ősi múltra tekinthetnek vissza, már az antik görög tragédiák kulcsmomentumaiként, mozgatórugóiként is feltűnnek. De az amerikai elnökök és elnökjelöltek is hosszan mesélhetnének arról, milyen képtelenségeket, vagy „szinte hihető" hazugságokat terjesztettek róluk ellenfeleik. 1778-ban például George Washington nevében írt álleveleket lepleztek le, amelyeket állítólag a szolgálójától szereztek meg. A hamis levelekből úgy tűnt, mintha Washington ki akarna ugrani a függetlenségi háborúból. A koholmányokról az állítólagos szerző kijelentette, hogy ezeket ő is most látja először, ráadásul egyből nyomtatásban.[3] Az amerikai politikai élet bő kétszáz évvel később sem sokat változott: az utóbbi évtizedekben Hillary Clinton állítólagos leszbikus hajlamáról, Barack Obama muszlim származásáról és kenyai világra jöttéről, vagy John McCain fekete prostituálttól született zabigyerekéről kaptak szárnyra hasonlóan megbízhatatlan állítások.



### KOMÁMASSZONY, HOL AZ OLLÓ?

Quintus Curtius Rufus római történetíró számol be egy esetről, amely Nagy Sándor katonai táborában történt egymással szövetségben álló makedón és görög harcosok között Kr. e. 325-ben.[4] Egy lakomán a dicső makedón katonák kissé felöntöttek a garatra, és kóstolgatni kezdték Dióxipposz görög atlétabajnokot. Az athéni sportember tűrte a gunyoros megjegyzéseket, de végül a kötekedők vezetőjével abban állapodott meg, másnap párbajt vívnak, hogy a király eldönthesse, ki a jobb harcos közülük. A harcban Dióxipposz finoman szólva is összecsomagolta ellenfelét, a döntő csapás előtt azonban Nagy Sándor megállította. A megalázó vereséget a büszke makedónok nem bírták el-

viselni, de a görögöknek is kellemetlen volt a szövetségesek megalázása, ezért a közhangulat lassan az atléta ellen fordult. Néhány ellenséges érzelmű szolga a királyi asztalról ellopott egy aranyserleget és megvádolták Dióxipposzt, hogy ő tette. A tiszta erkölcsű sportember búcsúlevelet hagyott Nagy Sándornak, amelyben azt írja: nem a bűntudat, hanem a felháborodás miatt vet véget az életének, mert nem akar olyan világban élni, ahol elgáncsolják a tisztességes embert. Ahogy a történetíró megjegyzi: „A szégyenérzet gyakran hamarabb felborítja az ember lelki egyensúlyát, mint az elkövetett bűn".

## Démonizálás

Ha az ellenség félelmetes, a saját tábor jobban összetartható. Minél jobban rettegnek tőle, annál erősebb lesz a csoportkohézió. Egy ütközetben a feleknek szükségük lehet arra, hogy az ellenfelet a megtestesült gonosznak – gátlástalannak, bestiálisnak – állítsák be, akinek esetleges sikerétől a teljes összeomlást, világvégét és minden pozitív érték kíméletlen *elpusztítását* lehet várni. Az aljas céljai elérése érdekében mindenre képes ellenség víziója összekovácsolja az embereket még egy olyan vezető mögött is, akit amúgy békeidőben lehet, hogy nem tartanak olyan sokra.



Ehhez a módszerhez folyamodott például az Amerikai Egyesült Államok és Nagy-Britannia, amikor Szaddám Huszein iraki elnököt tényleges erejénél sokkalta félelmetesebbnek állították be, ezzel ellene tudták hangolni az amúgy háborúellenes közvéleményt.[5] (Később arról is lesz szó, hogy a győzelem után milyen újabb karaktergyilkossági kihívással találták szembe magukat.) Fordított előjellel kellett hasonló problémával megküzdenie az amerikai hadseregnek a második világháborúban. A Pearl Harbor elleni 1941-es megsemmisítő erejű támadás után az addig lekicsinyelt, erőtlennek és tehetetlennek beállított japán hadsereget kellett átpozicionálni gátlástalan főellenséggé.[6] Mindebből az is következik, hogy a karaktergyilkosság célpontja nem csupán élő személy lehet, hanem egész országok, nemzetek, népcsoportok, egyes kisebbségek is, akik ellen leginkább a propaganda eszköztárával uszítanak. Ezek feldolgozása azonban már túlmutat ennek a kötetnek a keretein, amely a nemzetkarakterek helyett a személyes „karakterek" elleni gyilkossági kísérleteket vizsgálja.

A démonizáló karaktergyilkosságoknak Magyarországon is nagy hagyománya van. Legújabb példái között éppúgy lehet említeni a Soros Györgyöt gátlástalan, világuralomra törő összeesküvőként ábrázoló kormányzati propagandát, mint azt, hogy a politikai ellentáborok hol Orbán Viktort, hol Gyurcsány Ferencet kiáltják ki minden rossz forrásának.

## Elhallgattatás, agyonhallgatás

Az elhallgatás vagy elhallgattatás gyűjtőfogalom, amely sokféle arcot ölthet. Közös elem ezekben, hogy mindegyik megakadályozza az áldozatot az érvényesülésben, hogy harcolhasson az álláspontjáért, és egyáltalán megszólalhasson. Néha az is elég, ha az illetőről egyszerűen nem vesznek tudomást, nem reagálnak semmilyen megnyilvánulására, vagyis agyonhallgatják. Még ennél is radikálisabb megoldás, ha a nyilvánosságot korlátozva, rövid pórázon tartva a sajtót – vagy legalábbis a befolyás alatt álló részét – nem engedik, hogy tájékoztasson, teret adjon az áldozat álláspontjának. Ez a korlátozás kiterjedhet a megszólalási lehetőségek ellehetetlenítésére is: tervezett nyilvános események adminisztratív úton történő betiltására, honlapok elérhetetlenné tételére stb. Ehhez a „megoldáshoz" többnyire diktatórikus eszközöket alkalmazó kormányzatok szoktak folyamodni, de a módszer nem ritka az üzleti világban, vagy akár a showbusiness, a kulturális élet, a sportszakma terén sem. Idetartozik a botrányos esetek szőnyeg alá söprése is, mint például, amikor a hierarchia alsó szintjén lévő, pályakezdő pénzügyes nehezen tud változást elérni egy nagy hatalmú felső vezető indokolatlan cégesautó-használatával, túlzott mértékű üzemanyagvásárlásával, vagy egy luxusnyaralás definícióját kimerítő külföldi konferencia-részvételével kapcsolatban. Oroszországban rutinszerűek az efféle elhallgattatások. 2020–2021-ben az egész világ lélegzet-visszafojtva figyelte, hogy a megmérgezése után miként zárja el Moszkva a nyilvánosság minden fóruma elől az



ellenzéki vezetőként ismert Alekszej Navalnijt, és milyen adminisztratív módszerekkel lehetetleníti el a hozzá kötődő vagy őt támogató szervezetek működését, megnyilatkozásait. Az ilyen esetek által is megfélemlített közvélemény pedig „ért a szóból", és mások elhallgattatása öncenzúrát vált ki sok más rendszerkritikus gondolkodóból. Ahogy Bajomi-Lázár Péter fogalmaz: „a karaktergyilkosság Damoklész kardjaként lebeg a rendszer bírálóinak feje felett. Célja nem más, mint a megfélemlítés és az elhallgattatás. Akit már ért ilyen verbális attak, legközelebb kétszer is meggondolja, hogy közügyekben ismét szót emeljen-e."[7]

Az elhallgattatás egyszerre kifinomult és brutális módjáról számol be Jessikka Aro finn tényfeltáró újságíró, aki a szentpétervári trollhadseregről írt könyvet. Ebben részletesen bemutatta, hogy miként törölték meg oknyomozó cikkeit egy virtuális lincseléssel, amelynek hatására még a kollégái, a legjobb barátai is elbizonytalanodtak vele kapcsolatban, és persze benne is felmerült, hogy – miután egy másik országban titkos lakóhelyet kellett keresnie, hogy valamennyire megszabaduljon a részben hivatásos, részben felheccelt zaklatóitól – más témát, más foglalkozást keressen magának.[8]

## Kiretusálás, damnatio memoriae

Bármilyen abszurdan hangozhat, az ismert személyiségek még haláluk után is karaktergyilkosság áldozataivá válhatnak. Az egyik ilyen „post mortem", elhalálozás utáni eljárás a kollektív emlékezetből való törlés. Erre használták már az ókorban a damnatio memoriae latin kifejezést, amelynek jelentése: az emlékezet elátkozása. A módszert tökélyre fejlesztő sztálini diktatúra vagy akár a náci Harmadik Birodalom rendkívül aktív volt a „törlésben", hiszen buzgón radírozta ki az utóbb nemkívánatosnak nyilvánított személyeket a fotókról, tüntette el műveiket a könyvtárakból. A technológia ma már elvileg gyerekjátékká tenné az eltüntetést, de ugyancsak az informatikának köszönhetően mindennek kitörölhetetlen nyomai maradnak a világhálón, így sem valós, sem valótlan információk végleges és teljes eltüntetésére nincsen mód.

Érdemes megjegyezni ugyanakkor, hogy a kollektív emlékezetből való törlés semmilyen összefüggésben nincs a fényképezéssel és a képrögzítés világával: az ókori Rómában, vagy akár az egyiptomi fáraók idejében is rendszeresen használták ezt az eszközt. A római császárok közül erre a sorsra jutott halála után Caligula vagy Nero is. Egy uralkodót mindig is könnyebb utólag besározni, mint még aktív korszakában. A damnatio memoriae része volt a szobrok eltüntetése, átalakítása, feliratok lekaparása vagy megsemmisítése, sőt a feledtetni vágyott uralkodó által veretett pénzérmék beolvasztása is.[9] A több mint 3300 évvel ezelőtt élt Ehnaton fáraónak – aki a hagyományos egyiptomi vallástól elfordult és új hitrendszert követelt meg az alattvalóitól – utólag eltávolították szobrait, törölték a királyokat felsoroló listákról, neve helyett a bűnöző vagy ellenség szóval hivatkoztak rá. Az általa alapított fővárost elhagyták, az építőköveket széthordták és úgy használták fel újra, hogy a rávésett feliratok soha ne váljanak láthatóvá.

Ilyen esetekben a politikai örökség felszámolását, a követők gyengítését nem mindig a teljes kitörléssel érik el, hanem sokszor az emlékezet negatívba fordításával. Tehát az illető emlékét megőrzik ugyan, de egyértelműen negatív kontextusban. Ezt a fajta eljárást emlékbüntetésnek is nevezi a szakirodalom. Harriet Flower definíciója szerint ez a szándékosan felépített stratégia a múltról alkotott képet akarja megváltoztatni, kitörléssel, újradefiniálással, vagy a kettő vegyítésével.[10] A történész arra is rámutat, a Római Birodalomban a magas státusú hivatalnokok kifejezetten tartottak attól, hogy utóbb negatív kontextusban vagy sehogyan sem fognak rájuk emlékezni, ezért már életükben is befolyásolta a tetteiket az a félelem, hogy esetleg emlékbüntetéssel sújthatják őket a haláluk után.

„A történelmet mindig a győztesek írják" – mondta állítólag Napóleon, akinek volt része dicsőségben és bukásban is. Az egyes események mindig a felszínen maradó szereplők interpretációjában kerülnek a történelemkönyvekbe. Emiatt a legjelentősebb történelemformálók szerepe is ellentmondásos lehet. Az angol szakirodalom a counterhistory (ellentörténelem) kifejezést használja arra a jelenségre, amikor történelmi eseményeknek a bevett magyarázatoktól eltérő, alternatív értelmezést adnak,

vagyis a főbb tényeket megtartva a történetet átfesti k. Az utólagos értelmezés és átértelmezés a mindenkori politikai oldalak identitásküzdelmének része. Ilyen emlékezetpolitikai vita kíséri ma Magyarországon Nagy Imre, Károlyi Mihály vagy épp Wass Albert megítélését.

Ritkán emlegetik, de a kivételes jelentőségű angol költő és drámaíró, William Shakespeare is sokszor megrendelésre dolgozott. Egyik legismertebb királydrámája, a III. Richárd például szintén az utólagos karaktergyilkosság, vagy ha úgy tetszik, emlékbüntetés céljából – legalábbis annak igényével – íródott. Shakespeare a Tudor-ház „embere" volt, és bárkit, aki az uralkodóház legitimitását vitatta, vagy hatalmára veszélyt jelentett, kíméletlenül sárba tiport a műveiben. A legemlékezetesebb példa erre III. Richárd mindenre elszánt főgonoszként történő beállítása az utókor számára, éppen azé az uralkodóé, akit a Tudor-ház leszármazottja, VII. Henrik öletett meg, hogy megszerezze tőle a koronát.[11]

## A TOPPLE THE RACIST MOZGALOM

Az Amerikai Egyesült Államok társadalmát felzaklatta 2020-ban egy fekete férfi, George Floyd fulladásos halála, amelyhez három fehér rendőr brutálisan végrehajtott és indokolatlan intézkedése vezetett. Ez a sokadik olyan eset volt Amerikában, amikor egy színes bőrű áldozat rendőri túlkapás miatt vesztette életét – a társadalmi reakciók azonban minden korábbinál hevesebbek voltak. Akkor már hét



éve létezett a Black Lives Matter (BLM) mozgalom, amelyhez Floyd esete nyomán rengetegen csatlakoztak és az Amerikai Egyesült Államok nagyvárosaiban egymást érték a nemegyszer erőszakba torkolló tüntetések. A tiltakozások egyik iránya, a Topple the Racist („Döntsd le a rasszistákat!") világszerte éppen a korábbi történelmi hősök emlékezete ellen irányult.[12] A népharag olyan történelmi személyiségek ellen fordult, akik a tiltakozók szerint szerepet játszottak abban, hogy az Amerikai Egyesült Államok létrejötte és megerősödése egyúttal az indián őslakosság megtizedeléséhez és mérhetetlen szenvedéséhez vezetett, a feketéknek pedig rabszolgaságot és megaláztatást hozott. Az emlékművek, szobrok elleni atrocitások olyan, sokáig hősként tisztelt személyiségeket vettek célba Amerikában, Nagy-Britanniában és Dél-Afrikában, mint Kolumbusz Kristóf és Cook kapitány felfedezők, Andrew Jackson elnök, Sir Francis Drake és Nelson admirális hadvezérek, Winston Churchill, Mahatma Gandhi, Oliver Cromwell államférfiak. A sor hosszan folytatható, ráadásul ennek nyomán nagy márkák is sorra vezették ki fájó szívvel a piacról emblematikus, jól ismert termékeiket, például a feketékről sztereotip módon elnevezett Uncle Ben's rizst, vagy az Aunt Jemima palacsintaszirupot. Ausztriában átnevezték az 1350-ben alapított Szerecsen (Mohren) patikát és a Knorr-féle cigánymártást – utóbbit magyar paprikás szószra –, míg Agatha Christie világhírű *Tíz kicsi néger (Ten Little Niggers)* című krimijének címéből és szövegéből is kikerült az Amerikai Egyesült Államokban

és más angolszász nyelvterületeken rendkívül sértő „n betűs szó". Az utóbbi példák részben magyarázhatóak a 21. századi érzékenyítéssel, társadalmi elfogadásedukációval, ám a történelmi személyiségek „emlékbüntetése" inkább azt a szellemiséget képviseli, amely sok száz év távlatából kér számon évszázadokkal későbbi kulturális, erkölcsi normákat.

## Deheroizálás

A legyőzött ellenség nem maradhat hősi státuszban – ez alighanem megkérdőjelezhetetlen alapvetése a hatalmat éppen gyakorló vezetőknek. A közvélemény vagy a közösség semelyik része nem tekinthet hősként a leváltott személyre, mert ez a későbbiekben veszedelmes nosztalgiához, konfliktusokhoz vezethet. Ezért minden, alapos munkát végző új rezsim igyekszik a korábbi vezető emberi vagy államférfiúi gyarlóságait kidomborítani, hogy fel se merülhessen az illető tisztelete, visszahívása. Amint azt említettük, a deheroizálás mintapéldája volt, ahogyan az Amerikai Egyesült Államok propagandagépezete utólag démonizálta Szaddám Huszein iraki elnököt, visszarángatva őt a földre, gyarló és kisszerű emberként bemutatva, erre szolgáltak azok a közzétett képek, amelyeken a bujkáló diktátor alsónadrágban teregetett. Hasonló szándék sejthető amögött, amikor a likvidált Oszáma bin Láden terroristavezér rejtekhelyéről előkerült pornókazettákat mutatta be az amerikai hírszerzés. De a deheroizálást sem



csak országos ügyekben szokták használni. Kedvelt eszköz ez olyankor is, amikor egy új intézményvezető feltárja az előző vezetés urizálásra utaló költségszámláit, vagy például bemutatták a kimagyarázhatatlan piros, szív alakú kanapét a pihenőszobában az MTA SZTAKI emlékezetes rezsimváltása alkalmával.[13]

## Dehumanizáció

Előző könyvemben bővebben foglalkoztam a szómágia műfajával, vagyis amikor pusztán egy jelenség vagy folyamat megnevezésének módja képes befolyásolni a közvélemény alakulását, megítélését az adott jelenség vonatkozásában.[14] A szómágia egyik klasszikus felhasználási módja a dehumanizáció, az az eljárás, amikor a megtámadott félről már nem is emberi lényként beszélnek, ezáltal radikálisan csökkentve méltóságát és megbecsültséghez való jogát. A (leg)sötétebb történelmi korokban használt: patkány, csótány, pióca ma már kiverné a biztosítékot, de a kreatív nyelvhasználatba a vipera, vagy más kevésbé elcsépelt nyelvi lelemények beleférhetnek. Amúgy is igen kedveltek az állatanalógiák, hiszen majd' minden közismert állathoz jellegzetes tulajdonságokat társítunk.[15] Ezért egy-egy negatív tulajdonságra könnyen rá lehet erősíteni állathasonlatokkal: róka, majom, farkas, hiéna, birka, hogy csak párat említsünk.

## Gúnynevek, sértések

Az áldozatra tapasztott gúnyolódó elnevezések azt a célt (is) szolgálják, hogy a megbélyegzés mellett segítsenek elterelni a figyelmet egy-egy kényes ügyről, és az arról szóló vita, érvelés helyett ezzel ártalmatlanítsák az ellenfelet. Egy jól eltalált gúnynév hosszú időre diszkreditálhatja, nevetségessé teheti az áldozatot, akinek így szinte esélye sem marad, hogy folytathassa a vitás ügyek érdemi megtárgyalását. A gúnynév egy gyors, olcsó lövedéknek számító eszköz, amelyhez ténybeli igazolás sem szükséges. Donald Trump volt amerikai elnök nagy mestere volt ezeknek a frappáns gúnynévadásoknak,[16] és ezek remek hordozói voltak az általa előszeretettel használt rövid Twitter-üzenetek. A *„hazudós"* (lyin') Ted Cruz, *málészáj* (low energy) Jeb Bush, a „rosszban sántikáló" (crooked) Hillary Clinton, vagy a legnagyobb „találata", az „álmos" (sleepy) Joe Biden egyszerre tűnhettek húsbavágónak és találónak.[17]

## Címkézés

A gúnynevekkel rokon műfaj a megbélyegzés vagy címkézés is, amikor a célszemélyt valamilyen negatív asszociációkat kiváltó jelzővel minősítik, és ezzel állandó bírálat tárgyává teszik. Ez a módszer azért célravezető, mert rövid, ütős, ugyanakkor súlyos



váddal illeti az áldozatot, akinek egy ilyet különösen nehéz feladat visszautasítani, cáfolni, netán érvekkel kimosakodni belőle. A gyakori – ideológiai – címkék közé tartozik például a „náci", „fasiszta", „nyilas", „kommunista", „anarchista", „irredenta", míg személyiségjegy alapúak közé a „korrupt", „hazug", „hipokrita". A címkézés egyike azon eljárásoknak, amelyek korántsem csak a politikai életben használatosak: a legnagyobb tudósokat is lesarlatánozzák például, ha a kutatásaikkal valakinek az érdekeit sértik. Nem kisebb elmékkel esett meg ez munkásságuk során, mint Thomas Edisonnal vagy Nikola Teslával. Ez a stigmatizálás azért is rendkívül gyakori, mert azzal kecsegteti a támadó felet, hogy az ellenlábasát gyorsan hátrányos helyzetbe tudja hozni, védekezésre kényszerítheti, vagy félelmet, szégyenérzetet válthat ki belőle ezekkel a *negatív felhangú sztereotípiákkal*. Manapság ehhez már elég egy következetes hashtag állandó használata: #alkalmatlan.

## Nevetségessé tétel

Mint említettük, a humor – vagy inkább a gúny – is hatékony üzenethordozó. Az ellenfél nevetségessé tétele szintén évezredek óta része a karaktergyilkossági repertoárnak. Látni fogjuk, hogy az eszköztár minden korábbinál bővebb ebben a tekintetben, de a kiinduló motívum, vagyis a célszemély lekicsinylése, hu-

mor általi megalázása örök érvényű. A gúnyolódás révén pedig az áldozathoz elsősorban olyan – többnyire igaztalanul rásütött – személyiségjegyek tapadhatnak, mint az inkompetencia („alkalmatlanság"), erőtlenség, határozatlanság, tétovaság.

KÉSZ RÖHEJ?

Nem gyakori, hogy emlékezetes tévéreklámok készüljenek egyetlen emberi szó elhangzása nélkül. Az Amerikai Egyesült Államok 1969-es elnökválasztási kampányában egy mindössze húsz másodperces, beszédet nem is tartalmazó szkeccs vált történelmi nevezetességűvé. A politikai reklám első másodperceiben egy tévékészülék jobb felső sarkát látja a néző, majd fokozatosan az egész képernyőt mutatja a kamera, mindezt pedig egy férfihang előbb óvatos kuncogása, végül már fékezhetetlen, fuldokló röhögése kíséri. A tévéképernyőn mindössze egy kérdés olvasható: „Agnew for Vice-President?" (vagyis: „Agnew-t alelnöknek?"). Képváltás után fekete háttéren fehér betűkkel az üzenet: „Nagyon vicces lenne, ha nem volna ennyire komoly..." A gúnyos hirdetés Spiro Agnew-t teszi nevetség tárgyává, akit Richard Nixon elnökjelölt választott maga mellé alelnökjelöltnek. Agnew kipécézését leginkább viszonylagos politikai ismeretlensége tette lehetővé, de sokat ártottak neki kisebb-nagyobb botladozásai is a kampány során. A támadások dacára a görög származású politikus, Richard Nixonnal együtt, győzelmet aratott. A sors fintora, hogy ő lett a második alelnök az amerikai történelemben, aki – egy pénzmosási ügy miatt – lemondásra kényszerült, a helyére pár hónapra Gerald Ford ugrott be, hogy aztán rögtön az elnöki posztot is átvehesse a Watergate-ügybe belebukott Nixontól.[18]



## Félremagyarázás

Az angol kifejezés (misquoting) találóbb a fordításnál, hiszen arra utal, amikor valakinek a megnyilvánulásából önkényesen kiragadnak egy részt, és ezt a – sokszor tényleg – szó szerinti idézetet teljesen más (leginkább ellentétes értelmű) kontextusba helyezve hozzák kínos helyzetbe az illetőt. Egyszerű példa: a „Méghogy én hülye vagyok?! Kikérem magamnak!" idézet feltűnhet úgy is, hogy valaki nagy nyilvánosság előtt elismerte, hogy ő bizony hülye. Bár ez a kiforgatás abszurdnak tűnhet, a hazai közélet manapság is produkál hasonlókat. Pikó András nyolcadik kerületi polgármester egy testületi ülésen azt találta mondani, hogy „ha nem vették volna el a 620 millió forintot az önkormányzattól, amellyel bérlakásokat újíthatnánk fel, akkor tehettünk volna egy próbát. Mondjuk, az én édesapám az egy építési vállalkozó, a legjobb, ide tudna jönni, föl tudná újítani ezeket. Önök szerint ezzel semmi baj nem lenne, és ebből arra következtetek, hogy azzal sincsen semmi baj, hogy a miniszterelnöknek az apja a bányáiból hordja a követ az országút építésé-

re. Ugye?" Mindezt a *Magyar Nemzet* és tőle átvéve a jobboldali sajtó úgy interpretálta, hogy „Pikó az apja cégével újíttatná fel az önkormányzati bérlakásokat".[19] A félremagyarázás mellett az sem zavarta a szerkesztőséget, hogy a polgármester – egyébként kertész foglalkozású – édesapja ekkor már rég nem volt az élők sorában. Megközelítésében hasonló támadás érte a ferencvárosi polgármestert, Baranyi Krisztinát is, akit egy csak rosszhiszeműen és szándékosan félreérthető retorikai fordulat miatt azzal vádoltak meg, hogy „önmagából kikelve zsidózik".[20]

Az eljárás lényege, hogy az eredeti idézetből szándékosan kifelejtenek egy kulcsfontosságú elemet, amely nélkül – hogy, hogy nem – a szöges ellentétét fogják jelenteni a felhasznált, összeollózott sorok. Egyes kommunikációs szakértők szerint ebbe a kategóriába sorolhatóak a képi félremagyarázások is. Ha egy politikus kezében egy síró csecsemő van, még nem biztos, hogy miatta fakadt sírva. Lehet, hogy éppen vigasztalja.

## Ad hominem érvelés

„Bolond lukból bolond szél fú'..." – tartja a népi bölcsesség, leginkább akkor, amikor olyasvalakinek a véleményét kellene megfontolni, akit nem tartunk sokra. Az „ad hominem" érveléstechnika nagyon hasonlót jelent, csak épp latinos műveltséggel fogalmazza meg a személyeskedést. Ilyenkor az egyik fél eltekint a vitapartner állításainak, cselekedeteinek érvényességétől, és



ezek helyett az illető személyiségjegyeire, esetleg korábbi hibás döntéseire koncentrál, azokat minősíti, figurázza ki. Ezek a minősítések aztán érdemi válasz helyett funkcionálnak, és lehetőséget adnak arra, hogy a támadó fél anélkül kerekedhessen az áldozat fölé, hogy érvelnie vagy gondolkoznia kellene. Emlékezetes volt Bencsik Andrásnak, a Magyar Demokrata főszerkesztőjének megjegyzése egy tévéműsorban Szabó Tímea ellenzéki képviselőről: „amilyen ronda, olyan gonosz".[21] Minden olyan eset „argumentum ad hominem" érvelésnek számít, amikor egy tartalmi kritikára nem érdemben, hanem a kritikát megfogalmazó személyét támadva válaszol valaki. Ez néha lehet helytálló (egy részeges alak nem tud hitelesen érvelni az autóvezetés előtti alkoholfogyasztás zéró toleranciája mellett), de a személyeskedés többnyire arra szolgál, hogy ne kelljen valódi párbeszédet, vitát folytatni.

## Rossz hír hozója

Ahogy a lovakat, úgy a rossz hír hozóját is sokszor lelövik – lelőtték már a középkorban, még korábban, Athén vagy Róma fénykorában is. A vezetők sohasem szeretik a kellemetlen híreket, a hatalmukat fenyegető információkat, ezért sokszor jobb híján, még többször demonstratív jelleggel egyszerűen kivégeztetik a hírnököt. A hírhozó likvidálása természetesen nem teszi zárójelbe a valóságot, legfeljebb a zavaró megkerülhetetlenségét tün-

teti el időlegesen. Ne gondoljuk, hogy ez a támadástípus történelmi emlék csupán. Ugyanez a mechanizmus lép működésbe ma is, ha mondjuk egy neves közgazdász a fenyegető államcsődről, vagy egy klímakutató a globális felmelegedés katasztrofális veszélyeiről beszél: egyszerűbb őket diszkreditálni, örökké pánikoló vészmadaraknak beállítani, mint az érveiket meghallani, komolyan venni, intézkedni. A közvélemény figyelmét könnyen felkeltő fiatal svéd klímaaktivistát, Greta Thunberget rendszeresen érik brutális kommunikációs támadások a globális felmelegedés tagadói, illetve mindazon szervezetek részéről, amelyeket gazdaságilag súlyosan érintene egy hatékonyabb klímavédelmi szabályozás.[22]

### NA, NE MONDJA!

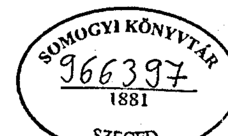
Themisztoklész athéni politikust és hadvezért, a perzsák elleni háborúk időszakának jeles államférfiúját Kr. e. 500 körül többször is azzal a pletykával támadták, hogy titokban lepaktált az ellenséggel. Mivel mindenképpen véget akart vetni ezeknek a kellemetlen híreszteléseknek, egy alkalommal nemcsak a perzsa király hírnökét végezték ki, ahogy ez megszokott volt, de Themisztoklész feltüzelte a népet, hogy a szerencsétlen görög tolmácsot is öljék meg, aki a perzsa követeléseket görög nyelvre fordította nekik. Érvelése szerint az a polgár, aki bármilyen módon segít a perzsáknak, az közönséges hazaáruló, márpedig a tolmács segített nekik. Az ártatlan tolmács elleni látványosan meghökkentő akció ideig-óráig segített lemosni a gyanút a politikus perzsabarátságáról, végül azonban hazaárulás vádjával Athénból elűzve, női ruhában menekült Perzsiába, és ott is halt meg (igaz, ez a tolmácson már nem sokat segített).[23]



## Vandalizmus

Az erőszakos cselekedetek képmások, szobrok, emléktáblák ellen irányulnak, szimbolikus fellépésként egy – többnyire már elhunyt – személyiség (emléke) ellen. Az atrocitásokat a közvélemény könnyedén dekódolhatja: egy festmény meggyalázása, egy szobor megrongálása ősi, ösztönös üzenetek jelképe. 1781-ben a philadelphiai szövetségi parlamentbe lopóztak be ismeretlenek és „átalakították" George Washington portréját; az elkövetőket a sajtó megvetően Lucifer fiaiként aposztrofálta.[24] Nemcsak képmások és elhunytak emléke ellen lehet vandál akciókat végrehajtani: ideérthetjük egy kortárs szerző színdarabjának, zeneművének megzavarását, könyveinek bezúzását, elégetését is.

Az erőszakos fellépés ugyanakkor a talán legönveszélyesebb típusa a karaktergyilkos szándéknak: a közvélemény jó ízlését és általános nyugalomra törekvését rendkívül kockázatos próbára tenni, hiszen a vandál tettek igen gyakran visszaütnek, elutasítást váltanak ki. Szimbolikájában ugyan erős volt, mégis visszatetszést és megdöbbentést keltett Pityinger „Dopeman" László akciója is, amikor egy 2013 őszén lezajlott tüntetés során Orbán Viktort



mintázó szoborfejet rugdosott.[25] Fondorlatos, mégis emblematikus eljárás volt egy másik eset, amikor Soros György arcképét ragasztották villamosok padlójára, így az utasok – kénytelen-kelletlen, vagy kaján örömmel – óhatatlanul rajta tapostak. A vandalizmus tehát nemcsak a kisember tehetetlen dühének manifesztációja lehet, hanem sokszor tudatos kommunikációs stratégia része, esetleg az indulatok felkorbácsolásával, a vandál tettek sugalmazásával. Kézenfekvő tehát az összefüggés keresése, ha a politikai kommunikáció aktuális célpontot választ magának, és másnapra vörös festékkel leöntik Horthy vagy Churchill szobrát, vagy egy céllövöldében politikus arcképére lehet célozni.

## Mi és ők

Magyarországon (is) jelentős indulatokat képes korbácsolni, amikor egy nehezen körülhatárolható csoport „magunkfajtákra" és „másokra" osztja fel verbális eszközökkel a közösséget. Bárki, akit a „mások" csoportba sorolnak, rögtön kevésbé tűnik hitelesnek és elfogadhatónak a magunkfajta csoporttagok körében.[26] Bajomi-Lázár Péter a mi és ők felosztás mozgósító erejére, aktiváló szerepére hívja fel a figyelmet, mondván „a kiszerkesztett közszereplő diabolizálásával, társadalmat fenyegető veszélyként való keretezésével, vagyis az ellenségkép felmutatásával fenntartja a »mi« és az »ők« csoportok dichotomikus



megkülönböztetésén alapuló, a politikai táborokat összetartó gondolkodásmódot. Táplálja az adott médium célközönségének pozitív énképét, mert olyan negatív viszonyítási pontot mutat fel, amelyhez hasonlíthatják magukat, és ebben az összevetésben a műfaj természetéből adódóan ők kerekednek felül. Cselekvésre – névtelen üzenetek küldésére, szavazásra sarkallja az adott politikai közösség tagjait."[27]

Ezt a magunkfajta–magukfajta beosztást itthon Morvai Krisztina, a Jobbik akkori EP-képviselője „honosította meg", aki aztán könyvcímül is választotta a hozzá kötődő fogalmat.[28] A mechanizmus faék egyszerűségű, gyakorlatilag bármiféle kirekesztés, megkülönböztetés, kitaszítás alapjául szolgálhat. Sztálin (Lenin halálakor tett) elhíresült megfogalmazása szerint: „Mi, kommunisták, különös emberek vagyunk, különös anyagból vagyunk mi gyúrva…", vagyis a kommunistáktól eltérő emberek nem ilyenek. A csoportok közti áthatolhatatlan falakat biztosító szekértábor-építést az amerikai szakirodalomban „bandwagon" effektusnak is nevezik, a kifejezés a zenészeket (a bandát) szállító szekérre vonatkozott, akikhez csatlakozni lehetett (kellett), hogy az ember ne maradjon ki a sorból. (A „jump on the bandwagon" kifejezés jelentése: észérvek nélkül, csak azért csatlakozni valamilyen állásponthoz, mert mások már ott vannak.) Hívhatjuk tömeghatásnak, csordahatásnak is.

## Hamis támogatók

Hatékony és éppen ezért igen gyakori eljárásnak számít, amikor egy pozícióra várakozó jelöltet (például miniszterelnök-jelöltet) valóságalap nélkül olyan csoportokkal boronálnak össze, amelyek inkább taszítják a potenciális támogatókat. Elvi síkon mindenki szeret erős táborhoz tartozni, és erősíti a csoport kohézióját, ha a tagok illusztris személyekkel vallhatnak azonos elveket, és persze az is, ha minél többen csatlakoznak az adott csoporthoz. Fordítva is igaz: annak senki sem örül, ha a táborához olyanok is tartoznak, akikkel kínos egy gyékényen árulni. A 2000-es orosz elnökválasztás során Grigorij Javlinszkij elnökjelölt egyik nagygyűlésén megjelent például egy zavaros üzenetű táblákat magasba tartó csoport, amelynek tagjai azt hirdették: „A melegek Javlinszkijt támogatják".[29] A legutóbbi amerikai elnökválasztás egyik gyorsan felröppenő, majd hamar lecsengő „botránya" volt, hogy a tálibok úgymond kifejezték támogatásukat Trump elnök iránt. Köztudomású, hogy az Amerikai Egyesült Államokban a tálibok egyet jelentenek a terrorizmussal, és ha ők üdvözlik az elnök külföldi csapatkivonási terveit, akkor ezzel elég komoly bizalmatlanságot tudnak kelteni az amerikai választókban. A Trump-adminisztráció nagyon gyorsan és határozottan próbálta „visszautasítani" a tálibok támogatását (bármilyen formában is érkezzen).

Hasonlóan emlékezetes eset volt Magyarországon az úgynevezett „börtönszavazatok" botránya, amikor Áder János akkori Fidesz-alelnök tudni vélte, hogy a kőbányai gyűjtőfogház rabjainak 95 százaléka szavazott a szocialistákra. „Bevett eljárás", hogy nagyon népszerűtlen politikusokat, sőt nemegyszer terroristákat is odamontíroznak egy-egy népszerűbb jelölt „támogatóiként", hogy elriasszák a potenciális szavazókat. Molnár Gyula MSZP-s képviselőjelöltet például egy fiktív egyház, az „Iszlám Magyarországi Egyháza" biztosította kéretlenül – és persze ártó szándékkal – a támogatásáról.[30]

Az eljárás egyébként igen régi hagyományokra támaszkodhat. Ismerünk olyan feliratot Pompejiből is, amely azt hirdeti: „Az összes álomszuszék kéri, hogy Vatiát válasszátok!".[31] Sőt egy másikon még díszesebb társaságba kerül ez a bizonyos Vatia. Eszerint: „Az összes gazember és szökött rabszolga kéri, Vatiát válasszátok!". Az eljárást az angol szaknyelv „guilt by association"-ként emlegeti, vagyis hogy önmagában az együtt említés miatt a vétség gyanúja vetül az ártatlan személyre is. (*Lásd még* magyarul: Ne is említsetek egy lapon vele!)



## A halott indián

A „guilt by association", vagyis a kínos társaságba emelés egy sajátos ellentétének nevezhetjük ezt az eljárást, amelyet önkényes kategóriaalkotással „A halott indián a jó indián" néven említek. Ilyenkor egy már elhunyt, ezáltal veszélytelen karaktert emelnek utólag piedesztálra, hogy az ő pozitív kisugárzása vessen sötét árnyat jelenlegi utódaira. Jó hazai példa erre az eljárásra,

hogy a regnálása idején a jobboldal által kíméletlenül gyalázott, ÁVO-snak és pufajkásnak titulált Horn Gyulát a halála után immár kiemelkedő politikai személyiségként méltatták korábbi ellenfelei, szembeállítva az őt követő szocialista miniszterelnökkel és az egész baloldallal is. A jobboldali *Magyar Nemzet* az évek óta a nyilvánosság elől eldugott Horn halálának hírét a címlapon a magasztos, ugyanakkor meghökkentő „Elment az utolsó szocialista miniszterelnök" címmel jelentette be (miközben Horn miniszterelnöksége óta három szocialista párti vagy a párt által támogatott miniszterelnök volt hivatalban).[32] Semjén Zsolt miniszterelnök-helyettes pedig 2020 végén nyilatkozott úgy, hogy a mostani ellenzék Horn Gyula bokájáig sem ér fel.[33] Életében nem voltak ilyen jó véleménnyel róla. De az utólagos felemelés trükkös kontrasztot emel a mostani baloldal és közé. Természetesen ugyanerre van példa a politikai paletta túloldaláról is. Antall József miniszterelnöki tevékenységének vélt vagy valós történelmi jelentőségét tragikus halálát követően sok évvel kezdték el magasztalni korábbi heves kritikusai.

## Valós tények elferdítése

Egy számottevő életutat bejárt személy életeseményei is bőséges muníciót adhatnak a félremagyarázásra, hamis kontextusba emelésre. Egy ilyen üggyel dolgozta le például hátrányát 1988-ban idősebb George Bush republikánus elnökjelölt a demokrata



párti Michael Dukakis, massachusettsi kormányzóval szemben. A lejárató kampány Dukakist személyesen tette felelőssé a börtönbüntetéséből éppen szabályos hétvégi eltávozáson lévő gyilkos, Willie Horton újbóli erőszakos bűncselekménye miatt. Az eset Massachusettsben történt, ahol Dukakis a regnálása alatt megvétózott egy előterjesztést, amely betiltotta volna az engedélyezett hétvégi eltávozást a börtönbüntetésüket töltők körében. Ezért a borzalmas bűnismétlést az eltávozáson elkövető Horton tettét Bush kampánya Dukakis nyakába varrta – ha nem is etikusan, de rendkívül sikeresen. Ez a módszer a sokat emlegetett „spinning", vagyis az az eljárás, amit a kommunikációs spindoktorok alkalmaznak: valós tényeket, eseményeket helyeznek teljesen más megvilágításba, új kontextusba, amitől egészen új – a valósággal köszönőviszonyban sem lévő – „összefüggéseket" tárhatnak fel.




# 5

# FIATALSÁG, BOLONDSÁG!

## TÉMAVÁLASZTÁS A KARAKTERGYILKOSSÁGBAN

Teljesen lecsupaszítva a helyzetet, tulajdonképpen egyetlenegy szempontnak kell csupán teljesülnie a támadás témájának kiválasztásakor. Nevezetesen annak, hogy negatív érzelmeket legyen képes kiváltani a célcsoportból. És hogy hány erre alkalmas irány létezik az egyes célcsoportok esetében? Mindjárt látni fogjuk, bőséges a választék. Amint arra Cicero bátyja felhívja a politikai küzdelmekben részt vevő öccse figyelmét: folyamatosan követni kell a mindenkori és bármikori potenciális ellenfelek botrányos ügyeit, az elkövetett kisebb stikliket, szexuális kicsapongásokat, korrupciót – és ezeket a kellő időben fel is kell használni ellenük. Elvégre, ha nem nyersz, akkor vesztesz.[1]

Érdemes azonban emlékezni arra, hogy a sikeres karaktergyilkos többnyire centrális tulajdonságot vesz célba, és jó esetben valós tényekből, kevésbé jó esetben legalább hihető elemekből

építkezik. A hihetőséget és a hatékonyságot pedig fokozza, ha a forrás maga megbízható, ami egyszerre vonatkozik a tényállás forrására és a közlő hitelességére is, már amennyiben ez utóbbi ismert. Hihetőség, a célcsoport érzékenységébe betaláló, hiteles forrásokkal bíró elemek – ezek inkább minőségi kritériumok, de nem kerülhető meg a mennyiségi kérdés sem. A lejárató kampány annál sikeresebb, minél több irányból, minél többféle módon zajlik, és minél megkerülhetetlenebb. Nem egy példa van egyébként arra is, hogy egy idő után az elképesztő mennyiség csap át már minőségbe is, vagyis addig sulykolnak egy egyébként alig hihető hazugságot, amíg a közvélemény szép lassan elfogadja. De most mindenekelőtt nézzük, milyen palettából választhatnak a támadók!

## Magánélet

Ahogy a neve is jelzi, a magánélet nem tartozik a közvéleményre, ez az apró szelete a világnak, ahol elvileg mindenki magának és a legszűkebb értelemben vett családtagjainak tartozik csak elszámolással. Ezt azonban a karaktergyilkos szándék általában nem veszi figyelembe, legfeljebb a védekezés során hangzik el, hogy a privát életéhez mindenkinek joga van, még egy közismert embernek is. Ez egyfelől jogos és védhető álláspont, másfelől a közvélemény mindenképpen állást fog foglalni, ha már egyszer fény derült valami fonákságra az illető magánéletéből. Sok esetben inkább már filozófiai kérdés, hogy például alkalmas-e egy cég csúcsvezetőjének, aki egyébként fiatal szeretőket tart – akár a házastársa tudtával és beleegyezésével.



Nem lehet persze eléggé hangsúlyozni, hogy az eltérő kultúrák, korok, társadalmi berendezkedések másként ítélték meg ugyanazokat a cselekedeteket, így egyes botrányok egészen más hatást váltottak ki különböző időszakokban. Míg egy homoszexuális kapcsolat – ha kitudódik – a 19. századi Európában elfogadhatatlan lett volna, a mai Németországban semmi következménnyel nem járna, mint ahogy az időben visszaugorva, az ókori Rómában vagy Athénban azt sem értették volna, miért volna ez gond bárkinek. A probléma mindenesetre akkor a leglátványosabb, ha a megtámadott személy nem aszerint él, mint amit a nyilvánosság előtt hirdet. A képmutatókat ilyenkor a közvélemény kaján asszisztálása mellett szokták – sokszor sikerrel – lebuktatni.

Az egyik ilyen tipikus támadási felület a többségi szokásoktól eltérő szexuális irányultság. Ennek nyilvános felvállalása, a „coming out" kifejezésből származik az „outing", amikor az érintett szándékai ellenében hozzák nyilvánosságra róla atipikus vonzalmait. De a szexuális élet – nem meglepő módon – egyébként is bőséges muníciót szolgáltatott a történelem során a karaktergyilkosságokhoz. Mások intim kalandjai mindenkinek izgatják a fantáziáját, a titkolni vágyott együttlétekről szárnyra kapó pletykák manapság elöntik a bulvárrovatokat, de már jóval az újságírás vagy akár a nyomtatás megszületése előtt is szájról szájra jártak a szaftos hírek a helyi közösségekben. Ezek között

kitüntetett helye van a megcsalásnak, a prostituáltakkal történő kicsapongásnak, a deviáns szexuális viselkedésnek, amit még izgalmasabbá tesz, ha több ismert ember is érintett a pikáns ügyekben. A 18. századi brit bulvármédia valósággal elalélt a gyönyörűségtől, amikor a britek egy francia postahajót elfogtak, és a szállítmányban megtalálták Napóleon levelét, amelyben a testvérének arról panaszkodik, hogy a felesége, Josephine rendszeresen megcsalja őt, amíg a távolban ő hőstetteket hajt végre.[2] A londoni *Morning Chronicle* cikke nem fukarkodott a szaftos részletekkel, éppúgy, ahogy ma is történne.

De a politikai vezetők vagy vezetésre törő személyek lejáratására történelmen átívelő, úgynevezett negatív türannosz toposzok is rendre előkerülnek.[3] Ezek közé tartozik például a terhes feleség megrugdosása, a családi erőszak elkövetése, amivel például Periandrosz korinthoszi uralkodót, Kambüszész perzsa királyt, Herodes Atticus római szenátort vagy Nero római császárt is vádolták.[4] Efféle vádak már a hazai politikai életben is többször keltettek erős hullámokat. Ezek közé tartozott a fülöpházi polgármester, Balogh József elhíresült „vak komondoros" esete,[5] de komoly lejárató kampány indult Juhász Péter, az Együtt nevű párt elnöke ellen is 2018-ban egy állítólag dulakodásba torkolló családi perpatvar miatt.



## IDEGEN ASSZONY

Periklész, „az első számú athéni polgár", akinek nevéhez egész történelmi korszak és számos fényes görög siker kötődik, beleszeretett egy milétoszi (vagyis nem athéni) nőbe, Aszpasziába. Ezért a feleségétől elvált, és úgy élt együtt szerelmével, mintha házasok lettek volna, de nem lehettek azok. Az „idegen asszony" toposza, mint a történelemben oly sokszor, megfertőzte a korabeli közéletet, még Periklész korábbi házasságából született fia, Xanthipposz is rágalmazta, támadta őket. Aszpasziát azzal vádolták, megrontja az athéni asszonyokat azért, hogy azok Periklész perverzióit kiszolgálják. A vádakból per lett, amely ugyan felmentéssel zárult, de Periklésznek minden követ meg kellett mozgatnia, hogy a közgyűlölettől szenvedő kedvesét megmentse.

Szent István feleségét, Gizella királynét is cselszövő, az országot német kézre átjátszani próbáló, gátlástalan, gőgös személynek láttatta a korabeli történetírás.[6] Az idegen asszony, minden bajok okozója, megjelenik Bánk Bán Gertrúdjának személyében is, vagy, még sokkal hangsúlyosabban, Mária Antónia francia királyné sorsában, akit csak osztrák kurvának hívtak a francia nép körében. De korántsem csak a régmúltban volt szokás pellengérre állítani az „idegen asszonyt". A rojalista britek tenyerükön hordozzák Vilmos herceg bájos feleségét, Kate Middletont, míg öccse, Harry herceg választottját, az amerikai Meghan Markle-t gyűlöletükkel lényegében elüldözték az országból. Egy tanulságos összeállítás bemutatja, hogyan fogadták a két hercegi feleségét

get a brit bulvárlapok. Azokat a mozdulatokat, ruházkodást, étkezési szokásokat, amelyeket Kate-nél ünnepeltek, ugyanazon lapok Meghan esetében tajtékozva kifigurázták.[7]

## Család, rokonok

A mondás szerint egyedül a családját nem választhatja meg az ember, abba beleszületik. Ez kétségtelenül igaz, de valahogy mégsem mentesíti az áldozatokat attól, hogy a családtagjaikkal, a származásukkal ne támadják őket. Az „apák és fiúk" érvelés (vagyis a felmenők által elkövetett gonosztettek számonkérése a leszármazottakon), különösen a letaglózó történelmi tapasztalatok okán ma már szerencsére nem „comme il faut", ugyanakkor a szülők, testvérek, házastársak, unokatestvérek tollasodása, üstökösszerű emelkedése rossz fényt vethet a velük rokonságban álló közszereplőre, és sokszor magyarázkodnia kell, hogy milyen összefüggésben áll vagy nem áll az ő pozíciójával a feltűnő gyarapodás. Nemcsak a rokonok meggazdagodása hozhatja kínos helyzetbe a célszemélyt: egy általuk elkövetett bűncselekménynek vagy nyilvános botránynak is az ő reputációja láthatja kárát. De egy fényűző örökség, vagy egy ismert felmenőkkel bíró „dinasztia" ugyancsak ürügyül szolgálhat karaktergyilkos támadásokhoz. A hazai közéletben valószínűleg „egyéni csúcstartó" Pokorni Zoltán, a Fidesz korábbi elnöke, a Hegyvidék polgármestere, akinek kommunista besúgó és nyilasvezető felmenői miatt is magyarázkodnia kellett. Az egykori SZDSZ több vezetőjét, így Pető Ivánt és Bauer Tamást támadták ÁVH-s apjuk miatt. Gyurcsány Ferencet és feleségét, Dobrev Klárát pedig az általuk birtokolt és lakott „Apró-villa" miatt állítják rendszeresen pellengérre.



## Múltbeli tettek

Akik életük nagy részét a nyilvánosság előtt élik, azoknak, kézenfekvő módon, a közvélemény sok viselt dolgáról tudhat, vagy ha éppen nincs róla tudomása, könnyen lehet tenni róla, hogy a vitatható tettek eljussanak a nyilvánossághoz. Ehhez egyrészt be kell mutatni, vagy legalábbis ki kell jelenteni, hogy az illető elkövetett valamit, majd pedig nyilvánvalóvá kell tenni, hogy a tett helytelen és elítélendő. Ebből aztán már le lehet vonni a következtetést: mit is lehetne várni ettől a személytől. Bajnai Gordon miniszterelnöknek például még üzletember korában hozott üzleti döntéseit hozták összefüggésbe a Hajdú-Bét baromfi-feldolgozó konglomerátum csődjével, és számos libatermelő egzisztenciájának megszűnésével. De 2012-ben Mitt Romney amerikai elnökjelöltet is hasonlóan érte utol korábbi élete: elcsukló hangú acélipari munkások sötét hangulatú „felvilágosító" dokumentumfilmben meséltek arról, hogyan váltak munkanélkülivé és szűnt meg a gyár, amikor Romney ügyvezetője volt a fenntartó cégnek.

### A LEJÁRATÓ LEMEZ

Klasszikussá vált az a humorra építő negatív kampány, amely a népszerű republikánus szenátorjelöltet, Ed Zschaut vette célba 1986-ban.[8] A politikai hirdetést úgy építették fel, mint egy hanglemezreklámot. Egy fiktív DJ mutatta be a lemezt, amelyet „Ed Zschau's Greatest Hits"-nek nevezték. Illúziókeltően elkészítették hozzá a lemezborítót, és felépítették a teljes dizájnt is. A módszer előnye az volt, hogy az egyes számok címén keresztül nagyon sokféle ironikus utalást, negatív üzenetet tudtak eljuttatni a választókhoz. Ilyenek voltak például a „How Many Times Can a Man Change His Mind?" („Hányszor változtathatja meg egy ember a véleményét?"), vagy a „Never Take a Stand" (Sose állj ki semmiért!) címek. A kampány elnyerte az év legviccesebb hirdetése díjat, és azóta is előszeretettel emlegetik a negatív kampányok klasszikusai között. A humorral itt is a rivális múltbeli tetteit, viselkedését vették célba.

## Értékrend

Amerikában különösen nagy hagyománya van a politikai életben az úgynevezett „voting record" számontartásának, vagyis annak, hogy egy adott képviselő hogyan szavazott egyes kérdésekben a korábbi évtizedekben. Ennek azért van jelentősége, mert egy-egy szenátor akár 30-50 évig is része lehet a törvénykezésnek,



sőt: sok esetben ilyen háttérrel lesz valakiből elnökjelölt vagy alelnökjelölt, elnökaspiráns, ilyenkor pedig nem árt tudni, hogy a fajsúlyos kérdésekben mennyire volt következetes a múltban. Emlékezetes John Kerry elnökjelölt példája, aki egy feledhetetlen lejárató kampányfilmben szörfözik a Kék Duna keringő dallamára oda-vissza, miközben a narrátor sorolja, hogy szenátorként hányszor szavazott ellentétes módon például az iraki háború vagy az adópolitika kapcsán, éppen aktuális érdekei szerint. De a szavazási rekord már Magyarországon is többször kapott kampányszerepet: akár nemrég, a járvány elleni védekezés miatt elfogadtatott „felhatalmazási törvényt" elutasító ellenzéki képviselőkre is gondolhatunk, de Orbán Viktor volt és leendő miniszterelnököt is támadta az akkori kormányoldal azzal, hogy távol maradt fontos szavazásokról.

Természetesen nem csak az értékrend változ(tat)ása adhat okot támadásra. Nemrégiben elgondolkodtató eseménysorozat játszódott le a hazai és a német sportsajtóban, átcsapva aztán a két országot érintő közéleti vitába is, amikor a magyar futballválogatott első számú kapusa, a Németországban játszó Gulácsi Péter – sok tucat influenszerrel, nonprofit szervezettel, magánszeméllyel összhangban – támogatásáról biztosította a „Család az család" mozgalmat.[9] A kapust a szurkolók és a kérdésben radikálisan konzervatív álláspontot képviselő egyéb csoportok részéről komoly támadássorozat érte, amely elsodorta a sportoló kiállását védelmébe vevő korábbi válogatott, jelenleg szakkomentátorként dolgozó, és állásából elbocsátott Hrutka Jánost is.[10] Az ügy fordulataként a szintén német csapatnál

kapusedzősködő, és ugyancsak válogatott kapus Petry Zsolt a jobboldali sajtóban foglalt állást, ami miatt viszont őt a német munkaadója bocsátotta el.[11] Így egy alapvetően ártatlan, értékrend alapú, szabad véleményformálásról szóló vita következményeként legalább három sportember szenvedett el karaktergyilkossági kísérletet, kettő veszítette el az állását, és a közéleti vitában minden fél vádolhatta a másik oldalt azzal, hogy nem képes tolerálni az értékrendbeli különbségeket.

## Gender

A társadalmi nem számtalan szempontból vizsgált fogalma a karaktergyilkosságokban is elő-előbukkan, leginkább a nők kárára. Jó száz évvel ezelőttig, az 1900-as évek elejéig a „nők helye a konyhában van" megközelítés uralkodott a legfelvilágosultabb nyugati társadalmakban is, és magától értetődő volt, hogy a nagy ügyeket a férfiak intézik – úgy, ahogy. Ma már inkább az természetes, hogy a karrierút szempontjából mellékes kell legyen az illető neme, szexuális irányultsága, hiszen csupán a teljesítménye számít. Ez a szemlélet ugyan egyre inkább teret nyer, ám a szavak és szlogenek szintjén ma még sokszor ér támadás egy-egy aspiránst a neme miatt. Különösen a nők kapnak gyakran kritikaként olyan sztereotípiákat, mint a hisztérikusság, túlérzékenység, instabilitás, nem beszélve arról, hogy egy-egy sikeres előmenetel kapcsán még mindig vannak, akik felemlegetik velük kapcsolatban a „szereposztó dívány" és a befolyásos szeretők szerepét. Egy furcsa, fordított példa volt erre az a támadás, amellyel az 1800-ban az újraválasztásáért harcba induló John Adams elnököt próbálta kikezdeni az ellenfél, Thomas Jefferson tábora. Eszerint Adams egy visszataszító hermafrodita, aki nélkülözi egy férfi erejét és állhatatosságát, ám nincs meg benne egy nő kedvessége és érzékenysége sem.[12]



## Identitás

Számos országban ma is meghatározó szerepe van a hitbéli meggyőződésnek, és sok helyütt messzemenő, karakterjegyekre vonatkoztatott következtetéseket vonnak le abból, hogy valaki melyik egyházközösség tagja, vagy (ne adj' isten) ateista-e. Az egyházak ráadásul szintén sokfelé képesek befolyásolni a közvéleményt. Ezeken a helyeken a mindenkori többségi vallás hívének nagyobb esélye van a sikerre, mint egy marginális vagy egy rossz megítélésű kisegyházat követő személynek. Obama elnököt nem véletlenül támadták – alaptalanul egyébként –, hogy muszlim vallású, de például Magyarországon sem számít feltétlenül előnynek, ha valakit a Hit Gyülekezetéhez, vagy akár a zsidó hitközségekhez kötnek. De a vallásokkal kapcsolatban más, összetett szempontrendszer is előkerülhet. Joseph Lieberman ortodox zsidó kötődésű szenátort például 2000-ben azzal támadták az alelnökjelöltségért zajló versenyben, hogy Izrael érde-

keit az amerikaiak elé helyezi majd, míg a mormon vallású Mitt Romney-t a közössége által korábban támogatott többnejűség miatt vették elő.[13] Magyarországon a korábbi liberális politikus, Hack Péter példája lehet ismerős, akit a Hit Gyülekezetéhez fűződő erős kapcsolata miatt vádoltak azzal, hogy az egyházi vezetés befolyásolhatja politikusi döntéseit.

A vallás mellett az etnikai származás is válhat támadások alapjává. Azzal együtt, hogy magától értetődően sok esetben sem a vallás, sem az etnikai háttér nem befolyásolja egy személy tényleges identitását, amennyiben erre fogékonyság van a célcsoporton belül, az ellenfél kijátszhatja ezt a rasszista kártyát is. Mindez hatványozottabban igaz, ha a célpont egyébként ténylegesen fel is vállalja identitásaként az adott vallás követését, vagy etnikai hovatartozását. Barack Obama elnököt itt is meg kell említeni, akit nem csupán vallásában, hanem származásában is muszlimnak tartottak sokan, és nem mulasztották el teljes nevén, Barack Hussein Obamaként említeni az amerikai, nem mellesleg fekete elnököt. Amerikában az ír származás is gúnyolódás tárgya lehetett: 1928-ban Al Smith demokrata elnökjelölt győzelme esetére azt jósolták az ellenfelei, hogy a Fehér Házat sósmarhahúskonzerv, savanyú káposzta és kotyvasztott házi sör szaga fogja belengeni.[14]

Még korábban, az 1796-os amerikai választáson az amerikai függetlenségi nyilatkozat atyját, Thomas Jeffersont pedig azzal vádolták, hogy „deista" vallású, illetve, ami még rosszabb, ateista, tehát a teremtésben sem hisz. Négy évvel később a választáson a hitét firtató kérdések mellett a származására vonatkozó pletykák



is szárnyra keltek, részben arról, hogy ő maga indián leszármazott, másfelől az apja afrikai gyökerű lenne.[15]

## Jóhiszeműség kétségbe vonása

A történelem talán leggyakrabban használt lejárató fordulata az árulózás. Rokon értelmű kifejezései a hitszegő, esküszegő, vagyis egy olyan személy, aki a korábban közmegegyezéssel elfogadott közös célokat és értékeket megtagadja, a közösséget az ellenségnek kiszolgáltatja. Érdekes megfigyelni, hogy az árulás vádjának bunkósbotja legtöbbször az érdekazonosság, érdekközösség múlásával sújt le, vagy éppen ideológiai vita részeként a vezetőtársak egymás közti leszámolásának eszköze, a korábbi vezető lejáratására, kiiktatására behozott szidalmazás. A történelem legismertebb államférfiúi is megkapták az áruló jelzőt: Robespierre-től Abraham Lincolnon és Trockijon át Willy Brandt német kancellárig. De a kulturális életben sem példa nélküli ez a vád. A végül emigrációba kényszerített Alekszandr Szolzsenyicin orosz írót, vagy a jelenleg is az iszlám halálos fenyegetései elől bujdosó Salman Rushdie iráni írót, költőt is a kultúra „árulójaként" bélyegezték meg és üldözték. Magyarországon szintén könnyű kézzel osztják például a nemzetáruló jelzőt. Emlékezetes közelmúltbeli példa Kertész Ákos író esete, aki egy publicisztikája (nyílt levele) utáni támadások hatására érezte úgy, hogy jobb, ha Kanadába emigrál.[16]

Ismerősen csenghet az is, amikor valamely jól sikerült, elvitathatatlan hasznosságú cselekedet mögött az ellenfelek azt sejtetik, hogy mindez csupán az illető saját anyagi érdekében történt, saját meggazdagodását szolgálja, és mintegy járulékos haszonként a közösség sem jár vele rosszul. Példátlanul heves karaktergyilkosságot hozott saját fejére a Gyermekrák Alapítványt vezető Balogh István, akit oknyomozó újságírók buktattak le azzal, hogy saját mentőautóján fuvaroztatja magát, így kerülve el a dugókat.[17] Ez a lelepleződés csak a felütés volt: a sajtó ezt követően részletekbe menően cincálta szét a Gyermekrák Alapítvány költéseit, azok célszerűségét és jogszerűségét. A helyzeten csak rontott, mikor Balogh egy megkésett és szürreális sajtótájékoztatón osztotta ki a sajtó képviselőit a sajtóetikáról.[18]

A vészterhes időszakok saját életüket is kockára tévő embermentőitől is gyakran vitatják el utólag, hogy cselekedeteiket csupán humanizmusból tették. Paul Rusesabagina, a ruandai embermentő történetét Oscar-díjas film ismertette meg a világgal. A ruandai népirtás közepette a tuszi kisebbséghez tartozó 1268 ember életét mentette meg szállodájában, majd később a kialakuló új rezsim éles kritikusa lett. 2020-ban külföldi emigrációjából ismét Ruandába csalták, és 2021-ben terrorizmus vádjával elítélték.[19] A második világháború kiemelkedő embermentőjét, Oskar Schindlert is sok támadás érte amiatt, mert sokak szerint saját anyagi érdekei, gyárai extra nyereségének megtartása vezette az ingyenes rabszolga-munkaerő megmentésében. Gyakori vád hasonló esetekben a hipokrita jelző is, mondván, a szavak és a tettek nincsenek harmóniában, és hiába képvisel az áldozat pozitív ügyeket, tetteiben és a valóságban nem ezek szerint jár el.



## Függőségek, káros szenvedélyek

A függőségek, szenvedélybetegségek többféle módon is stigmatizálhatnak. Egyfelől a közvélemény mindenképpen az akaratgyengeség egyértelmű bizonyítékának tekinti, ha valaki nem képes megálljt parancsolni valamely káros szenvedélyének. Másfelől bizonyítottnak látják, hogy az illető sokszor külső „erők" befolyása alatt állhat, legyen szó valamilyen szerről (drog, alkohol), vagy – a kiszolgáltatott állapotát kihasználó, tőle zsarolásra alkalmas információkat kiszedő – szervről. Érthető, ha egy épp alkoholmámorban fetrengő, vagy elvonási tünetek miatt koncentrálni képtelen politikusról nehéz elhinni, hogy megfelelően képviseli a választóit, ahogyan egy üzleti partin magát méltatlan helyzetbe hozó cégvezetőről is nyilvánvaló, hogy kárt okoz a vállalatának.

A függőségekről szóló pletykát bizonyítani sem okvetlenül szükséges, ennek híre könnyen szárnyra kel, ha a megfelelő helyen és módon hintik el. A karaktergyilkosság még hatékonyabb azokban az esetekben, amikor szemmel látható, vagy erősen gyanús esetek látnak napvilágot. Borisz Jelcin orosz elnök például

valóban számos alkalommal tűnt legalábbis kapatosnak nyilvános szereplésein, de a rendszeresen a pohár fenekére nézők között tartották számon George W. Bush, Gerald Ford amerikai elnököket, vagy Edward Kennedy szenátort is. Gyakori, hogy kíméletlenségükről hírhedt diktátorokat vádolnak rendszeres drogfogyasztással, mint például Moammer Kadhafi azóta már kivégzett líbiai diktátort, vagy Szaddám Huszein szintén meggyilkolt fiát. Bill Clinton amerikai elnököt egy másfajta addikció, az állítólagos szexfüggősége miatt támadták, holott csak egy-két nyilvánosságra került eset utalt ilyesmire. Clinton mégis megkapta a letörölhetetlennek bizonyuló nőfaló jelzőt, de a politikai karrierjét nem ez futtatta majdnem zátonyra, hanem az, hogy hazudott ezzel az üggyel kapcsolatban. (Más kérdés, hogy ezt követően a beteges hazudozó jelzőt is ráaggatták.)

## Egészségi állapot

A magánélet mellett az egészségi állapot a másik olyan téma, amelynek kapcsán mindenki joggal várhatná el a legnagyobb diszkréciót a külvilágtól. Az orvosi titoktartás alapértéke az emberi civilizációnak, éppen azért, mert a bizalmas adatok napvilágra kerülése jelentősen ronthatja az érintett érvényesülési esélyeit. Hiába, mivel különösen politikai választások közeledtével, újra és újra előkerülnek vészjósló egészségügyi információk



a jelöltek várható – természetesen kedvezőtlen – életkilátásaival kapcsolatban. A 2016-os amerikai elnökválasztás során az akkor hetvenéves Donald Trump republikánus jelölttől követelték ellenfelei, hogy hozza nyilvánosságra teljes körű orvosi kivizsgálásának eredményeit,[20] és emlékezetes hullámokat vetett az az eset is, amikor Hillary Clinton egy pár lépés erejéig testőrei segítségére szorult ugyanebben a kampányban.[21] Egy időben szívesen értekeztek erről Oroszországban is, ahol például az 1999-ben próbálkozó elnökjelölt, Jevgenyij Primakov rozoga általános állapotáról és csípőprotézis-műtétjének részleteiről cikkeztek a lapok.[22]

### AGGÓDSZ?

Az amerikai elnök – aggodalomra okot adó – egészségi állapotát áttételesen tették kampánytémává a demokraták 1956-ban. A regnáló és második megmérettetésére készülő Dwight D. Eisenhower elnök töretlen népszerűségnek örvendett az amerikai választók körében. A republikánus politikus nevéhez kötődött a II. világháború győztes befejezése, továbbá a koreai háború lezárása is, történelmi hős lett belőle egy olyan világválsággal fenyegető, forrongó időszakban, amelyben a Szovjetunió elfojtotta a magyar forradalmat, Egyiptom pedig kirobbantotta a szuezi válságot. Eisenhower tehát legyőzhetetlennek látszott, ám volt mégis egy gyenge pontja: a szíve. Az elnök 1955-ben, egy évvel a választások előtt szívrohamot kapott, és csak akkor jelen-

tette be 1956 februárjában, hogy indul a második ciklusáért, miután orvosai tökéletesen felépültnek nyilvánították.[23] A republikánusok alelnöknek Richard Nixont jelölték, aki az elnöknél jóval kevésbé volt elfogadott közszereplő. Itt jött a képbe Eisenhower szíve, mivel a demokraták arra játszottak rá, hogy az egészségi állapota rosszra fordulásával Nixonból esetleg valódi elnök lehet. A választók Nixonnal kapcsolatos félelmeire építették az azóta elhíresült, alig tíz másodperces kampányfilmjüket.[24] A reklámszpotban az alelnökjelölt feje látható, miközben egy nyugtalanító hang azt kérdezi: „Aggódsz Nixon miatt? Nixon *elnök* miatt?" Ezt a megoldást ma már tanítják a kampánytechnológiai kurzusokon, dacára, hogy a célját ebben az esetben nem érte el: Eisenhower fölényesen tarolt a választáson – Nixonnal együtt.

## Mentális képességek megkérdőjelezése

Egy megvádolt közszereplő esetében természetesen nem arról van szó, hogy csökkent értelműnek állítanák be, sokkal inkább arról, hogy kétségbe vonják a vezetéshez, döntéshozatalhoz, helyzetfelméréshez szükséges értelmi képességeit, nemegyszer orvos szakértőket, erre vállalkozó pszichológusokat is megszólaltatva. Az Amerikai Pszichiátriai Társaságnak (American



Psychiatric Association, APA) van egyébként egy irányelve, amely szerint nem adható orvosi szakvélemény olyan közszereplőről, akit az adott orvos személyesen nem vizsgált meg. Ezért is okozott felháborodást, amikor 2017-ben egy tucat pszichiáter nyílt levélben figyelmeztetett Donald Trump aggodalomra okot adó mentális állapotára.[25] Az irányelv, az úgynevezett Goldwater-szabály még az 1964-es választás után született, a republikánus elnökjelölt, Barry Goldwater mentális állapotával kapcsolatban készített visszás felmérés nyilvánosságra hozatala után.[26] A *Fact Magazine* közel 13 ezer (!) pszichiátert kérdezett meg arról, hogy szerintük Goldwater pszichológiailag alkalmas-e az Amerikai Egyesült Államok vezetésére.

A mentális képességek megkérdőjelezése az is, ha egy vezető politikusról azt terjesztik, hogy rendszeres pszichiátriai kezelésre jár, vagy ha következetesen butának, ostobának tüntetik föl, mintha szellemi hiányosságok miatt lenne alkalmatlan arra, hogy egy országot elvezessen, és csupán a szerencsének vagy a jó PR-nak köszönheti, hogy ilyen magasra jutott. Mintha csak pár szerencsés kockadobáson múlna, hogy valakiből az Amerikai Egyesült Államok elnöke lehessen... Ellenfeleik szerint a fiatalabb George Bush vagy Donald Trump volt amerikai elnökök is elvéreztek volna az „Okosabb vagy, mint egy ötödikes?" vetélkedőn. Ronald Reagant is ostoba színésznek, tudatlan cowboynak, sőt agyalágyult öregúrnak állították be, és – főleg második ciklusa előtt – elemzések sora foglalkozott azzal, hogy előrehaladott kora milyen (káros) hatásokkal van mentális képességeire. (A második

ciklusa előtti kampányban egyébként 74 éves volt, csakúgy, mint Donald Trump, míg Joe Biden már a hetvenkilencedikben járt a 2020-as, sikert hozó kampányában.)

Amint Nixon elnökben patológiás személyiségjegyek egész sorát vélték felfedezni az ellenfelei, idehaza is elemezte már pszichológus szakértő Orbán Viktor miniszterelnök mimikáját „szakmai szempontból", korábban pedig hasonlóan analizálták Gyurcsány Ferencét. Ezekben az esetekben már nem csupán arról van szó, hogy a megtámadott fél „buta" lenne, hanem még súlyosabb vádról: olyan mentális problémákról, beszámíthatatlanságról, amelyek miatt a rá bízott értékek, vagyon, közös érdekek is veszélyben vannak. Egy ilyen embert pedig „nyilvánvalóan" meg kell akadályozni abban, hogy további károkat okozzon a közösségnek, veszélyeztesse a megszokott, kiszámítható hétköznapokat. (Mindez nem keverendő össze a diktatúrák gyakori eljárásával, amikor számukra kellemetlen személyeket skizofrénia vagy közveszélyes őrültség vádjával, ítélet nélkül megfosztanak szabadságuktól.) A lelki instabilitást (például depresszióra való hajlamot, indokolatlan dühkitöréseket, poszttraumás stresszt) ugyancsak sokszor használják a célszemély elleni támadáshoz, annak bizonyítékául, hogy nem lehet az illetőre fontos feladatokat bízni.

Az „őrült" stigma azért is hatékony témaválasztás, mert ez azt is jelenti, hogy a megtámadott fél szavait immár nem kell komolyan venni, elkerülhető az érdemi reakció, és megnyílik az út a nevetségessé tétel előtt is. Mint általában, ezúttal is érdemes hangsúlyozni, hogy nem csupán a politikusokat, közszereplőket



érhet ilyen támadás: hasonlóan működhet ez egy cég életében is, ahol egy vezető intézkedéseit azzal szabotálják, hogy „már nem beszámítható az öreg", vagy nem tudja felmérni, milyen hatásokkal járna, ha végrehajtanák az utasításait.

## Fiatalság, tapasztalatlanság

Ma már talán kevésbé jellemző témaválasztás, de korábban az egyes uralkodóházakon belüli trónöröklési harcok során kitüntető szerepet kapott a még gyermekkorú uralkodók támadása életkoruk, tapasztalatlanságuk felhánytorgatásával. Az életkor – ami sem pró, sem kontra nem érv, csak egy aktuális állapot – önmagában keveset árul el egy személy rátermettségéről. Különösen éles helyzet alakulhatott ki, ha az ifjú uralkodó szembehelyezkedett a „bölcs" öregek tanácsaival, és inkább a kortársaira hallgatott döntései meghozatalakor.[27] Manapság inkább pozitívan fogadja a közvélemény, és támogatóan lép fel a sajtó, ha valaki fiatal kora ellenére sikeres lesz (példa erre Sebastian Kurz osztrák kancellár, Justin Trudeau kanadai kormányfő, vagy megannyi 30 alatti sikeres startupper fogadtatása). A hazai sajtó jelentős része ugyanakkor hevesen támadta például a lediplomázása előtt államtitkárrá kinevezett Rácz Zsófiát, de a Fidesz vezérkara ellen is gyakori érv, hogy „sohasem szereztek tapasztalatot egy rendes állásban". Az életkorral kapcsolatos támadások egyik legzseniálisabb riposztját Ronald Reagannek köszönhetjük, akit

a kampányban egy televíziós vita során az újságíró arról kérdezett, mit szól ahhoz, hogy sokak szerint előrehaladott kora miatt már nem lesz képes kellő energiával végigvinni a második ciklusát. Az elnök erre faarccal csak annyit mondott: előre elhatározta, hogy az életkorból nem fog kampánytémát csinálni, ezért nem hozza fel kihívója fiatal korát és tapasztalatlanságát. A stúdió felrobbant a nevetéstől, még a vitavezető is alig kapott levegőt meglepetésében.

## Eredmények megkérdőjelezése, degradálása

Erkölcsi szempontból talán az egyik legvitathatóbb, de annál hatékonyabb eljárás, ha az áldozat által korábban elért eredményeket kérdőjelezik meg, relativizálják hőstetteit, vagy arra utalnak, hogy nem is volt olyan nagy teljesítmény, amit az illető felmutatott. Amerikában például kultikus szerepet töltenek be a háborús veteránok, hiszen az Amerikai Egyesült Államok identitásának egyik legerősebb pillérét jelentik a háborúk, amelyek során – a dolog természetéből adódóan – számos hősi halottal, hadirokkanttal és más háborús hőssel gyarapodik a nemzeti panteon. Éppen ezért számít különösen erős támadásnak, ha az ő teljesítményüket vonja kétségbe valaki.

Az ezredforduló óta két ízben is történt ilyesmi. John Kerry, a 2004-es választás demokrata elnökjelöltje vietnámi veteránként szállt ringbe, ám a hitelességét egykori állítólagos katonatársai kétségbe vonták – a politológiai szakirodalomban azóta saját nevet kapó módszerrel, a swiftboatinggal.[28] Kerry a vietnámi háborúban egy olyan gyorsnaszádon (swift boat) teljesített szolgálatot, amely a Mekong folyón járőrözött, az állítólagos bajtársak egy csoportja pedig agresszív fizetett hirdetésekben állította, hogy „Kerry hazudott a vietnámi hőstetteiről, és öt kitüntetése közül tulajdonképpen egyiket sem érdemelte meg". Ennél is nagyobb visszatetszést keltett, amikor Trump elnök John McCaint támadta. A befolyásos arizonai szenátor és korábbi republikánus elnökjelölt ugyanis szintén a vietnámi háborúban sérült meg súlyosan, került az északiak fogságába, ahol brutális kínzásokat élt át sok-sok éven keresztül. Szenvedései és morális tartása miatt köztiszteletnek örvendett mindkét politikai oldalon, miközben komoly ideológiai csörtéi voltak párttársaival és az ellenoldallal is. Trump viszont egy alkalommal lúzernek nevezte McCaint, hozzátéve, hogy csak azért lett nemzeti hős, mert elfogták – ő azonban jobb szereti azokat, akik nem estek hadifogságba.

A katonai sikerek relativizálása korántsem új módszer az Amerikai Egyesült Államokban. Már 1828-ban hírhedt támadás célpontja lett Andrew Jackson, az amerikai–brit függetlenségi háborút lezáró, 1812-es New Orleans-i csata hőse, aki az esedékes választáson a regnáló elnök, John Quincy Adams ellen indult. A kampány során tűntek fel az emblematikussá váló, úgynevezett koporsós röpcédulák, amelyek számos változatban és eltérő mennyiségű koporsó képével illusztrálták, hány ember

halt meg értelmetlenül Jackson irányítása alatt, akár kifejezetten az ő hibájából, az erőszakossága miatt, vagy hadvezéri inkompetenciája okán.[29]

A hőstettek utólagos elvitatásának idehaza is komoly hagyományai vannak. Az '56-os forradalom hőseinek mai megítélését többnyire befolyásolja, hogy melyik politikai oldalon kötöttek ki a rendszerváltás után. Mécs Imre '56-os halálraítélt például liberális politikusként vállalt szerepet, a szélsőjobb pedig emiatt egykori érdemeit elvitatva besúgóként, árulóként próbálta meg beállítani. És fordítva: az erősen jobboldali, később fideszes képviselőként is tevékenykedő Wittner Mária '56-os forradalmárt „köztörvényes, randalírozó és lincselő prosti" minősítéssel szidalmazta Dániel Péter, egy azokban az években aktív baloldali közszereplő. De az üldöztetést, elhallgattatást, hatósági zaklatást felvállaló, szamizdatokat készítő és terjesztő egykori demokratikus ellenzék tagjainak hősiességét a tevékeny ellenállást akkor nem vállalók közül sokan súlytalannak, céltalannak állítják be utólag, így könnyebben számolnak el saját akkori megalkuvásukkal, egyúttal pedig hiteltelenítik a rendszerváltás fontos szereplőinek életművét is.

Az eredmények elvitatása a gazdasági életben sem ritka jelenség. Nemegyszer fordul elő, hogy egy a szakadék széléről visszakormányzott, növekedési pályára állított cégnél többen is hajlamosak úgy emlékezni, hogy a siker a vezérigazgatótól független, „organikus" folyamat volt, ami a piaci folyamatoknak köszönhetően következett be.



## Enyves kéz, korrupció

Bár ilyen kimutatás valószínűleg nehezen készíthető, nagy a valószínűsége, hogy a sikeres karaktergyilkosságok túlnyomó többségében megjelenik a korrupció, a gazdasági visszaélés, a megvesztegethetőség vádja. A demokratikus, a sajtószabadságot tiszteletben tartó országokban megrendítő ereje lehet, ha egy döntéshozóról bebizonyosodik, hogy saját zsebre dolgozik, vagy jogosulatlan előnyben részesíti a környezetét. A gazdasági visszaélések között vannak természetesen jogszerűek, legfeljebb csak erkölcsileg elítélhetők, míg sok közülük törvénybe is ütközik. Akárhogyan is, ilyesmire bőven találunk példát a politikában, a kultúrában, a sportéletben vagy a nyilvánosság bármely területén – a legnagyobb nemzetközi sportszervezetektől (FIFA, UEFA, NOB) a hazai tao-támogatások elosztásán át számos ország átláthatatlan pártfinanszírozási botrányáig.

Amióta világ a világ, rendre előfordulnak efféle botrányok. A 14. század végén I. Lajos orléans-i herceget (VI. Őrült Károly francia király öccsét) is megvádolták, hogy az angolok elleni (százéves) háborúra szedett súlyos adókból finanszírozza urizálását. De a korrupció már az antik görög világban is általánosan elterjedt volt: hol természetesnek vették, hol törvényekkel büntették, de gyakran használták ismert emberek lejáratására is. A Kr. e. 5. század végének egyik legellentmondásosabb athéni politikusát, Kleónt például azzal vádolták meg, hogy öt talentumért cserébe leszállította egy szövetséges állam adóját.[30] Érdekesség, hogy az esetről egy komédiához írt kommentár számol

be. Kleón tettei közül azonban ez a korrupciós „botrány" csak kisebb fajsúlyú lehetett, mert ennél súlyosabb ügyekkel vádolták meg bíróság előtt, ám ítélet végül nem született.

## Fényűzés, hübrisz

A látványos dőzsölést, magamutogató pazarlást sohasem nézték jó szemmel a történelem során, még akkor sem, ha az alapjául szolgáló vagyonra egyébként nem vetült az „ebül szerzés" árnya. Az ókori Görögországban kifejezett erény volt a szerénység, a mértékletesség, és támadták azokat, akik nagyzolásban lelték örömüket, mert a pompa úgymond csak az isteneket illette. A hübrisz – a felsőbbrendűség éreztetése, a másik megalázó lekezelése – egyenesen büntetendő cselekménynek számított. Ezek a cselekedetek később is kiváltották a társadalom rosszallását, különösen olyankor, amikor nehéz időket élt át a többség, és csak egy szűk elit engedhette meg a dőzsölés luxusát. A francia forradalom idején a számos vád közül az egyik legsúlyosabb, visszatérő elem volt Mária Antónia királynéval szemben, hogy féktelen költekezésével tönkreteszi az államkincstárt, eladósítja a francia népet. A fényűzés leleplezősdése – az irigykedés mellett – igen gyakran gúnyolódást is kivált. A Viktor Janukovics, elkergetett ukrán elnök luxusvillájában talált arany WC-keféről készített fotó bejárta az egész világot. De az egyébként sziklaszilárd hatalmú Vlagyimir Putyin orosz elnöknek is komoly re-



putációs gondokat okozott az a 2020 karácsonyán nyilvánosságra hozott lesivideó, amelyet állítólagos kacsalábon forgó luxusvillájáról mutattak be.

### TUDTA-E ÖN?

A 2002-es választáson jelent meg a „Tudta-e Ön?" kezdetű, Medgyessy Pétert lejárató, többségében hiteltelen, képtelen állításokat tartalmazó propagandaanyag, amely vélhetően az akkor kormányzó Fidesz megrendelésére készült. Remek érzékkel épített a közembereknek a tehetősek iránt táplált ellenszenvére és irigységére, ráadásul úgy, hogy sikerrel tette könnyen érthetővé a problémát a kisemberek számára. A miniszterelnök vagyona ugyanis kevésbé fogható fel, mint az a tény, hogy csak a karórája kétmillió forintot ér. (Évekkel később, a rövid ideig potenciális MSZP-s miniszterelnök-jelöltként számontartott szegedi polgármestert, Botka Lászlót is támadták a Rolex karórájának árával, Rolex Laciként emlegetve a sajtóban.[31] Ezek az esetek is bizonyították, hogy a belátható nagyságrendű dolgokat sokkal igazságtalanabbnak tartja a közvélemény. Annak idején sem önmagában a fényűző villa értéke háborította fel az embereket, hanem sokkal inkább az a tény, hogy a kisgazdavezér Torgyán József még belső liftet is építtetett a házába.) A választások elvesztése után ellenzékbe kényszerülő Fidesz egyébként végig kitartott a kisemberek zsebére utazó baloldal narratívájánál, és következetesen luxusbaloldalnak,

bankár- vagy limuzinkormánynak titulálta a baloldali politikai elitet. Vélhetően ez a fogás nem volt független attól, hogy a 2004-es Bush-kampány „limuzinliberálisnak" nevezte ellenfelét, John Kerryt, utalva a demokrata jelölt anyagi jólétére és arra, hogy ilyen körülmények között aligha képes megérteni egy átlagember problémáit, hiszen nincs érdemi kapcsolata a valósággal.[32]



# 6

# ÖSSZMŰVÉSZETI FESZTIVÁL

## ESZKÖZRENDSZER A LEJÁRATÁSBAN

A lejárató célú üzeneteket a legváltozatosabb módokon lehet eljuttatni a közönséghez – a hagyományosnak tekinthetőktől a legmeghökkentőbb eszközökig. A marketing és a PR világa bővelkedik jól bejáratott megoldásokban a termékek, szolgáltatások iránti figyelem felkeltésében, és ezek a technikák átszivárognak a lejárató kampányok eszközarzenáljába. Nem is beszélve arról, hogy a kreatívipar amúgy is mindig kiváló terepe volt a kísérletezésnek, új eljárások kipróbálásának, vagy csak finomhangolásának. Mindezekből sejthető, hogy a karaktergyilkosságok elkövetői meglehetősen széles eszköztárból válogathatnak. Csak érzékeltetésképpen: még neves zeneszerzők is írtak lejárató célú művet, de adott helyzetben (negatív) üzenethordozó lehet egy pár papucs is.

A lejárató tevékenység végső célja az áldozat morális megsemmisítése, hitelességének aláásása, a közvélemény ellene hangolása és a támogatóinak elbizonytalanítása. A karaktergyilkosságok sötét világában a cél valóban szentesíti az eszközt, a megrendelői oldal számára általában minden belefér, ez pedig a kivitelezőknek nagy szabadságot és végtelen lehetőségeket biztosít. Ebben a fejezetben többféle példán keresztül mutatom be az eszköztár főbb csoportjait, annak egyidejű fenntartásával, hogy teljességre aligha lehet törekedni: a spindoktorok és kampánytanácsadók boszorkánykonyháiban ebben a pillanatban is új recepteken dolgoznak.

## Suttogó propaganda

Sokszor eredményesen vizsgázott eljárás, amikor csak fű alatt, a nyilvánosság bevonása nélkül terjesztenek negatív tartalmú információkat valakiről. Ez különösen hasznos olyankor, ha a terjesztett hír semmilyen formában nem állná ki a valóság próbáját – vagy egy jó hírnév megsértése miatt indított bírósági pert –, ám ha nincs nyilvános állítás és nincs gazdája az információnak, akkor a számonkérés lehetősége is megszűnik. Ezt az eszközt vetik be, ha számítani kell súlyosabb retorziókra, legyen szó közéleti személyről, egy nagy hatalmú egyetemi potentátról vagy színházigazgatóról. Megjegyzendő: a propagandát, definíció szerint, a hatalmon lévők szokták megrendelni, ezért a lejáratásnak ez a formája, különösen a 20. századi kemény diktatúrákban, az elnyomók fegyvere volt a több-kevesebb ellenálló diszkreditálására.[1]



### ORGIÁK

Kegyetlen suttogó propaganda áldozata lett 1964-ben a szép reményű, népszerű – egy évtizeddel korábban Erdélyből áttelepült – Bara Margit színésznő. Az óriási botránynak ráadásul csak vétlen statisztája volt, hiszen a cél Onódy Lajos sikeres vendéglátóipari vezető lejáratása volt, aki ellen akkortájt zajlott nagyszabású kirakatper. A koncepciós vádak szerint Onódy titkos orgiákat tartott az általa üzemeltetett szórakozóhelyeken. A színes fantáziával felturbózott történetek szerint ezeken az alkalmakon meztelen színésznőkről, csinos stewardessekről lehetett csokoládét nyalogatni, ingyen folyt a pezsgő, miközben dorbézoltak az erkölcstelen kiválasztottak. Onódy mellett a legnagyobb erkölcsi kárt a meghurcolt Bara Margit szenvedte el, aki valamennyi légből kapott szaftos sztori állandó szereplőjeként tűnt fel, és mindenki tudni vélte, kikkel szűrte össze a levet. Utóbbiak között a rettegett kommunista hadügyminiszter, Czinege Lajos is szerepelt, amint arra a pesti utcákon terjedő rigmus utalt: „Hej, de ring a Bara Mara fara, / bámulja őt a Czinege Lala." A minden bizonnyal felülről szervezett suttogó propaganda stratégiai célja nem Bara ellehetetlenítése volt, hanem egyes pártpotentátok figyelmeztetése: a fiktív

orgiák fiktív résztvevői körébe bármikor bekerülhet az ő nevük is. A színésznőt ezek nyomán elbocsátották a Nemzeti Színházból, filmszerepeket sem kapott többet, elmondása szerint évekig az utcára sem merte kitenni a lábát.[2]

## Graffiti

Minden köztéri üres (fal)felület végső soron felhívás firkálásra. A falfirka olcsó és gyors technika, és a lebukásra is viszonylag kicsi az esély. A mű ráadásul mindig hordoz magában egy kis összekacsintást, a közös csíny elkövetésének izgalmát az anonim művész és az utcai járókelő, vagyis a befogadó között. A játék része az is, hogy közösen figyeli mindenki, meddig marad fent a firka, hogyan és mikor távolíttatják el a megtámadott közszereplők. A graffiti a kisember harca a hatalmasságokkal szemben. Ebből a szempontból atipikus példa a Fidesz legfelsőbb vezetésével konfliktusba került egykori pártpénztárnok-oligarcha, Simicska Lajos önálló akciója, amikor 2017 őszén saját cége hirdetőoszlopaira írt festékszóróval trágárságokat a miniszterelnökkel kapcsolatban.

A módszer azonban több évezredes múltra tekint vissza. Már az ókori Pompejiből is maradtak fenn kiváló falfirkák, sőt több ezer éves emlékműveken is felismerhetőek ilyenek,[3] a műfaj pedig azóta sem vesztett népszerűségéből. Az említett pompeji graffitin például egy politikai tisztségre aspiráló politikus fancsali arca



látható, amint megtudja, hogy a neve szerepel a bordélylátogatók listáján. A negatív reklámot minden bizonnyal egy ellenlábasa készíttette róla, hogy rossz színben tüntesse fel a nyilvánosság előtt. Az ókori római feliratok sokszor tömören fogalmaztak. „Numerius Veius Barca, rohadj meg!" – idéz például egyet Németh György a korabeli választási feliratok és plakátok közül, hozzátéve, hogy ha egy jelentéktelen kisvárosi vezetőválasztáson ilyen felirat születhetett, vajon milyen graffitiket ihlethettek a nagy téttel bíró szavazások a Római Birodalomban.[4] Egy másik jelölt, Trebius Valens plakátján látszik, hogy már a plakátok megrongálása is bevett gyakorlat volt az ókorban. Az ókortörténész arról is beszámol, hogy a vulkáni hamu alól előbukkanó vakolatokon hét egymást követő választás plakátjait lehet beazonosítani és nyomon követni.[5]

Diktatúrákban például ez a módszer a nagyon korlátozott lehetőségek egyike, amellyel az ellenállók megkockáztathatják a hatalommal való szembenállás kifejezését és mások lelkesítését. A graffiti egyik legegyszerűbb formája a falra felfestett szöveges üzenet, egy-egy jelzős szerkezet, legfeljebb egyetlen mondat. Kézenfekvő módon: nem minden kritikus hangvételű falfirka karaktergyilkosság is egyben, lehet szimplán polgárpukkasztás, önkifejezési forma, ellenállásra való buzdítás. Lényegük az egyszerűség és a reprodukálhatóság, ugyanakkor a céljuk minden esetben eltérő lehet. A komolyabb képek, különösen a művészi igényességgel kidolgozott, komplex üzenetet megjelenítő alkotások már egy másik szintet képviselnek, ezeket jóval nehezebb reprodukálni, így tényleg csak a megjelenítés helyének

környékén járók találkoznak vele. A kivételek közé tartozik a rejtélyes graffitiművész, Banksy, akinek üzenetei globális hatásúak is lehetnek.

Mind műfaját, mind tartalmát tekintve ide kell sorolni azokat a firkálásokat is, amikor egy meglévő képet, plakátot dolgoznak át. Ezek lehetnek szóviccek, a megjelenített üzenetek kifordításai is, de a legolcsóbb és leghatékonyabb technikák akár egyetlen festékpöttyel képesek hatást elérni: Hitler-bajuszt, bohócorrot rajzolva valakinek a képmására viszonylag komoly károkat lehet okozni – erkölcsi, de anyagi értelemben is – a szenvedő félnek.

## Plakát

A plakátok a 19. századi nyomdatechnikai vívmányok óta képesek nagy tömegben ellepni a közterületek falait. Egészen az internet globális elterjedéséig a negatív kampányok talán leggyakoribb kommunikációs formája volt, de a hatásuk még manapság sem elhanyagolható. A plakátolás – a graffitihez hasonlóan – gyors, olcsó és titkon végrehajtható akció, amely számtalan helyre képes eljuttatni az üzenetet. Mivel széles célcsoportot érnek el, ezért képi világuk és szimbólumrendszerük rendkívül leegyszerűsített is lehet. A plakátdizájn értelemszerűen követi a kor vizuális ízlését, kulturális utalásrendszerét. Így születhetett például Clinton elnökről és szeretőjéről, Monica Lewinskyről gúnyplakát egy akciófilm beharangozójának modorában,[6] vagy éppen mívesen



kidolgozott darab, akár egy századelős mesekönyv-illusztráció. Az 1968-as francia diák- (és munkás)lázadások alatt a tétovázó és nehézkesen, bántóan fogalmazó Charles de Gaulle-ról számtalan gúnyos, marionettbabás, öreguras plakátot készítettek ellenfelei. Ezek egyike az elnök frappánsnak és a társadalom megnyugtatására szánt politikai ellenüzenetét figurázta ki, amely eredetileg úgy szólt: „Reformot – Igen! Zűrzavart – Nem!". A szlogen megfogalmazásakor azonban elkövette azt a hibát, hogy egy ódivatúnak számító, a középkor óta nem használt kifejezést használt a zűrzavarra, az eredetileg ágybapiszkítást jelentő „chienlit"-t. Ezt aztán kajánul ki is használták a plakátkészítők, akik egy marionettszerű, a kezeit egyszerre fenyegetően és nevetségesen feltartó sematikus elnökfigura alá biggyesztették a „La chienlit, c'est lui" (A zűrzavar ő maga) szlogent.[7]

## Karikatúra

A gúnyrajzok szintén ősidők óta fejlődnek együtt az emberiséggel. A freskókkal, festményekkel ellentétben többnyire az azokon eszményített hősöket gúnyolják. A reneszánsz Itáliából származó műfaj – sok más eszközhöz hasonlóan – általában nem tartalmi kérdésekkel foglalkozik, megelégszik a célpont külső jegyeinek, öltözködésének, frizurájának, alkatának poentírozásával. A cél az, hogy az áldozat nevetség tárgyává váljon, és így nehezebben legyen komolyan vehető. Karikatúrák a nyomtatás elterjedése óta

forognak közkézen, ilyenekkel támadta egyebek mellett Luther Márton a pápaság intézményét. Az egyik ismert kiadványban, az 1521-ben megjelent Passional Christi und Antichristiben tizenkét stációban mutatta meg éles kontrasztban egymás mellett Krisztus szenvedéseit és X. Leo pápa fényűzéseit, hogy az utolsó oldalpáron Krisztust a mennyei trónon, a pápát pedig Antikrisztusként a pokolban ábrázolja.[8] Néhány évszázaddal később pedig a brit lapok előszeretettel ábrázolták Napóleont pukkancs játék katonaként.[9] Fontos hangsúlyozni, hogy a karikatúra ugyan alapvetően könnyed műfaj, de a legmagasabb szinten művelve a lényeget mélységeiben megragadó ábrázolásokra is alkalmas. A *The New Yorker* magazin rajzai, de itthon akár a jelen könyv illusztrátora, Marabu vagy Grafitember alkotásai, a *HVG* legendás címlapjai sokszor egész szakdolgozatnyi témát képesek egyetlen képbe sűrítve elmondani. A karikatúráknak mára kialakultak a közismert toposzai, és az íratlan szabályok szerint egyes karakterjegyeket ugyanazok a közmegegyezéses testtartások, cselekedetek jelképezik: a gonoszságot például a sötét, szűk szemek, sátáni mosoly, vicsorgás, összedörzsölt kéz; a gyengeséget a fejletlen test, sírás, nevetséges vagy gyermeki megjelenés nagy szemekkel; míg a lustaságot a vízszintes helyzet, szabadidős tevékenység, pihenés.[10]



## Zene

Elsőre aligha jutna eszünkbe a muzsika mint a karaktergyilkosság egyik hatékony eszköze, mégis több példa akad arra, hogy zene segítségével folytattak lejárató kampányt valaki ellen. Ha belegondolunk, nem is annyira elrugaszkodott ez a módszer: a dallamok, a rigmusok, a kántálható rímek könnyen befészkelik magukat az emberek fülébe, nem beszélve arról, hogy az írásbeliség (és olvasni tudás) elterjedése előtt a könnyen megjegyezhető kommunikációs formáknak jóval fontosabb szerepe volt. Julius Caesarról saját katonái énekeltek közkeletű gúnydalokat állítólagos homoerotikus kapcsolatai miatt, miközben a császár a menet élén haladva ünnepeltette éppen aktuális dicsőséges haditetteit. De nemrégiben került elő és nagy szenzációt keltett egy szinte csak lélegzetvételnyi zenemű, amelyet a szerző, bizonyos Charles Dupee Blake nemes egyszerűséggel Impeachment Polkának nevezett el.[11] A polka Amerika első impeachment eljárása (vagyis a regnáló elnök, ekkor éppen Andrew Johnson ellen indított alkotmányos vádemelési procedúra) alkalmával született 1868-ban. Zenetörténészek szerint az egyébként szöveg nélküli zongoramű némi zsebpénzt fialt a szerzőnek, aki a felfokozott közérdeklődést kihasználva nyerészkedett kicsit.

Övön alulibb támadást szenvedett el Grover Cleveland demokrata elnökjelölt, akit a választási hajrában vádolt meg egy fiatal özvegyasszony, hogy törvénytelen gyermekének apja az egyébként agglegény politikus.[12] Ekkor született egy azóta is sokszor felhasznált dalocska: „Ma, Ma, Where's my Pa? Gone

to the White House, Ha-ha-ha!" (Mama, merre van a Papa? Elment a Fehér Házba, Ha-ha-ha). A történethez hozzátartozik, hogy Cleveland annak ellenére elismerte az apaságát, hogy valószínűtlen volt, hogy az özvegyasszonnyal összeölelkező számos férfi közül épp ő lett volna az apa – ugyanakkor ő volt az egyetlen agglegény köztük, így becsületből elvitte a balhét. Egy balkézről született gyerek még ma is nagy izgalmakat vált ki a bulvármédiában, képzelhető, hogy 1884-ben mekkora port vert egy ilyen ügy. Mindezzel együtt Clevelandet megválasztották, és a dalt – diadalmuk hangsúlyozására, illetve a republikánusok kudarcának kigúnyolására – átvették a demokrata szavazók is.

A karaktergyilkos dalok manapság is népszerűek, különösen, hogy valamiféle zenét szerezni ma már nagyon sokan tudnak akár egy laptop segítségével. A közelmúltból bizonyára többeknek felrémlik például a Puszi Együttes száma – „Mit loptál ma kolbász Viktor? / Mikor mész már börtönbe? / Ne félj azt a 10-20 évet / A haverokkal töltöd le!" –, amelyhez animált videó is készült. Talán még nagyobb ismertségre tett szert a vasárnapi boltzár kapcsán egy másik nóta, az „Apa zenél" kompozíciója, amely Semjén Zsoltot, a KDNP elnökét vette a célba. Idézni ebből már nem igazán lehet nyomdaképesen, de az interneten megtalálható. Ugyanebbe a kategóriába sorolható az egykori Neurotic együttes legendás frontemberének, a Hit Gyülekezetéhez csatlakozott Pajor Tamásnak a Jobbik potenciális előretörése ellen írt száma „Vigyázz, ha jön a Vona" címmel. Angliában egyébként a 2020-as karácsonyi slágerlista élére kapaszkodott egy korábban ismeretlen punkegyüttes, a Kunts „Boris Johnson is a fucking cunt" című opusa, amelynek szöveghű fordításától szintén eltekintenénk.[13]



## GÖRGEI A NÉP AJKÁN

Az 1848–1849-es szabadságharc bukása után elsősorban, de nem kizárólag Kossuth Lajos iránymutatásának következtében Görgei Artúr, a világosi fegyverletételt elrendelő főparancsnok lett a bűnbak. A magyar fővezért személyesen fenyegették, versben támadták (még Vörösmarty Mihály is), és számos katonanóta foglalta negatív kontextusba a nevét. „Világosná' råktuk lë a fegyvert, / Mert Görgeji adott el bennünket" – szól az egyik Horgoson gyűjtött nóta.[14] „Görgey volt a vezérünk, / Ő volt halálos ellenünk: / Eladta a magyar hazát. / Verd meg Isten azt a gyávát!" – így énekelték Fejér megyében, Perkátán.[15] Erdélyben sem volt nagyobb respektje Görgeinek. Szőregen, Torontálon így emlékeztek meg róla: „Ha Görgey vezér huncut nem lött vóna / Most az magyar nemzet leghíresebb vóna. / Sírva ül a huszár a más paripájára / Úgy sétál körösztül szép Magyarországba."[16] „Verd meg Isten azt a Görgeyt / Még ahová temették is; / Ebek nyalják fel annak vérét, / Mért adta fel a magyarok erejét" – fogalmaztak Bogyiszlón.[17] Az árulás kérdésében a statisztika ugyan nem mérvadó, ám a bűnbakkereső utókori igyekezetet szépen illusztrálja, hogy harminchat félnépi

dalból harminckettő Görgei személyének tulajdonítja a bukást, és a prózai mondák közel fele is az ő nyakába varrja a szabadságharc végső kudarcát.[18]

## Online játék

Az ingyenes időtöltést lehetővé tevő kis programok számolatlanul érhetőek el az interneten, és tulajdonképpen komoly informatikusi tudás sem szükséges ahhoz, hogy valaki egy gonoszkodó játékot hozzon létre egy általa nem kedvelt figuráról. Ráadásul az online játékok, nagyon hasonlóan a politikai viccekhez, abszolút csereszabatosak: ha a játék mechanizmusa készen van, csak a szereplők fejét kell időről időre kicserélni. Amazonast lehet rekeszteni például a Donald Trumpot gúnyoló vagy éppen a püfölését lehetővé tevő játékokból, de ahhoz, hogy egy ilyen program komoly hatással lehessen, már nagyobb rákészülés, szaktudás és átgondolt terjesztés szükséges. Ezért az ilyen pár bites játékok inkább csak szurkálódásra, a feszültség levezetésére vagy egy kis önhergelésre alkalmasak. Nem érdemes feltételezni, hogy ezek a házilagosan barkácsolt játékok szervezett manőverek lennének: bőven elég, ha a szellemi iránymutatás, a felspannolás történik meg felülről szervezetten. A kidolgozást már a fő irány lelkes követői is el tudják végezni minimális grafikai, informatikai vagy zenei tudás birtokában. Ennek a műfajnak természetesen idehaza is kialakult már a (szub)kultúrája. 2007-ben jelent meg



a Gyurcsány Hunting (Vadászat Gyurcsányra) című program, amelyben a rendőrsorfal mögött rejtőzködő, és néha előbukkanó akkori miniszterelnököt kellett kilőni.[19] Orbán Viktor figurája már 2003-ban bekerült egy játékba, amelynek a kerettörténete szerint pénzkötegeket kellett gyűjteni, közben pedig el kellett hajolni a lepottyanó téglák elől.

## Kifestő, keresztrejtvény

A kiskorúak a világ legtöbb részén tabunak számítanak a kampányok szempontjából. Igaz, ettől még sokan elcsábulnak, hiszen egy cuki kisgyerek feltűnése a kampányanyagokban sok lájkot hozhat, de az már a legtöbb helyen a határok átlépését jelentené, ha a gyerekek „számára" folytatnának negatív kampányt, ijesztgetnék őket, és így rajtuk keresztül próbálnának nyomást gyakorolni a szülőkre. Oroszországban azonban erre is láthattunk példát, amikor Eduard Rosszel német kisebbségi kormányzójelölt ellen színezőfüzeteket osztogattak a gyerekeknek, azzal a felirattal, hogy „Színezd ki, és mutasd meg a szüleidnek".[20] Az egyik rajz egy orosz hőst ábrázolt, amint seprűvel megalázóan elcsépel egy német lovagot.

Felnőtteknek szóló játékban is előfordulhat a lejárató üzenet sulykolása. Erre is akad hazai példa: Márky-Zay Péter hódmezővásárhelyi polgármestert keresztrejtvénybe rejtett üzenettel támadta egy hódmezővásárhelyi bulvárlap.[21]

## „Merchandise", szóróajándék

A tárgyak használata azért népszerű a marketingben, mert fizikailag ott maradnak a fogyasztók kezében, hányódnak a tévé előtti dohányzóasztalon vagy a számítógép mellett, így sokszor akaratlanul is szem előtt vannak. Ilyenkor pedig kénytelenek vagyunk az ajándéktárgy által közvetített üzenetre (személyre, márkára stb.) asszociálni. Különösen népszerűek például a hűtőmágnesek, hiszen ezek akár naponta ötször-tízszer is pár centi távolságról a szem elé kerülnek – ha már egyszer a „helyükre" kerültek. Az ingyenes szóróajándékoknál talán még érdekesebbek a kereskedelmi forgalomba kerülő rajongói tárgyak (merchandise-ok), mert ezekért még fizetnek is az emberek. Ez magától értetődik olyan reklámajándékoknál, mint egy márkajelzéssel ellátott sapka, kulcstartó vagy frizbi, de sokkal izgalmasabb, ha olyan reklámhordozót hoznak forgalomba, amely egy negatív üzenet sulykolására alkalmas.

Ilyennel alázták a már említett John Kerry elnökjelöltet, akit a fajsúlyos kérdésekben sűrűn változtatott véleményei miatt „flip-flop Kerry"-nek gúnyolták. Innen már csak egy lépés volt, hogy az ellenfelei flip-flop papucsokra nyomták a képmását, hogy még egyértelműbb és még láthatóbb legyen az üzenet. Ennél is kellemetlenebb emlékei lehetnek Anthony Weiner demokrata kongresszusi képviselőnek, aki 2011-ben alsógatyás „dick-pic" (a nemi szervéről készült) képeket küldött magáról nőismerőseinek, intim üzenetekkel is tetézve a bajt. Kényszerű lemondása és visszavonulása előtt számos kifigurázó képsorozat mellett még róla mintázott, domborodó idomú alsógatyás játékbabák is készültek.[22] Szinte természetes, hogy Donald Trump emblematikus hajkoronája is sok játékgyártót megihletett, emlékezetes példái ennek a különböző verziókban kapható WC-kefék. Ugyanennek a műfajnak a magyar változatai a Szájer József EP-képviselő hírhedt brüsszeli ereszcsatornás menekülésének emléket állító szívószál- és karácsonyfadíszek voltak.



## Koncepciós eljárás

Ez az eszköz visszavezethető az orosz kompromat szóra (kompromittálni, valakit lejáratni), amely hamisítást, valótlan nyilatkozatok fabrikálását, valódi újságnak tűnő szóróanyagok terjesztését jelenti. A szovjet időkben bevett eljárás volt, hogy áldokumentumokat hoztak létre az „osztályellenségek" megsemmisítésére. A kompromat elengedhetetlen eszköze volt a Magyarországon és a szovjet típusú diktatúrákban zajló koncepciós pereknek, amikor az ítélet már előbb elkészült, mint maga a vádirat – utóbbi pedig bőségesen merített az íróasztalnál kreált „tényekből". A szomorú összképhez tartozik, hogy ezeknek a pereknek a zömében a karaktergyilkosság csupán megelőzte a valódi kivégzést, hogy ezáltal minél jobban megtörjék, kiábrándítsák az áldozat esetleges követőit. A kirakatperek történelmi előzményei messze vezetnek, és megtalálhatók már az inkvizíciós eljárásokban, amelyekben az eretneknek nyilvánított tanokat és képviselőit likvidálták átvitt

és konkrét értelemben is a katolikus egyház megbízott verőemberei. A kicsikart vallomások és beismerések a nyilvános karakter végső megsemmisítését, a reputáció maradékának lerombolását célozták. A módszer ma sem ismeretlen, igaz, elsősorban autokratikus államokban használják. Oroszországban előfordul például, hogy egy jelölt körzetében a választók postaládájába olyan (meghamisított) újságokat dobnak be, amelyben a közszereplő arról beszél, hogy atomhulladékot szeretne nagy mennyiségben befogadni az adott területre.[23]

## Lépre csalás (Sting operation)

A titkosszolgálatok kedvelt módszere ez, amelynek során a kompromittáló anyagokat ugyan nem mesterségesen állítják elő, de magát a lejárató helyzetet ők idézik elő. Ezek a történetek teljes mértékben szinte sohasem feltárhatók, emiatt rendkívül misztikusak is, legtöbbször az sem tudható, volt-e egyáltalán titkosszolgálati szál a háttérben. Mindenesetre igen gyanús, és mindenképpen nagy horderejű ügy volt az osztrák kormánykoalíciót 2019-ben elsöprő titkos kamerás felvétel, amelyen Heinz-Christian Strache osztrák alkancellár, a szélsőjobboldali Szabadságpárt (FPÖ) első embere mesél korrupciós ügyekről, ígér állami segítséget orosz áloligarcháknak, miközben egy ibizai nyaralóban drogozik, iszogat, bulizik több napon át.[24] Feltételezhető, hogy hasonlóan húzták csőbe évekkel korábban Dominique Strauss-Kahn IMF-vezért, francia politikust, sőt elnökaspiránst is, aki egy New York-i szállodában keveredett szexafférba egy szobalánnyal.[25] Utóbbiról azóta sem tudható bizonyosan, megbízásra segített-e DSK megbuktatásában, mindenesetre a kiterjedt nyomozás végül tisztázta a politikust, de persze a karrierje már nem folytatódhatott átmeneti letartóztatása után.[26] Nem biztos, hogy valaha beigazolódik a gyanú, de életszerű elméletek születtek arról is, hogy Szájer Józsefnek a belga házibuliban történt lebuktatásában fedetten működő operatív szervezetek is szerepet játszhattak. Érdemes tudni, hogy efféllékkel nemcsak hivatalos titkosszolgálatok szoktak próbálkozni, hanem magánhálózatok, államtól független szervezetek is, vagyis korántsem csupán politikai ügyekben és állami hátszéllel történhet lépre csalás.



## Postai levél, szórólap

Ma már egyre kevesebb levelet kapunk postán, a közvetlen írásbeli kommunikáció szinte teljes egészében átterelődött az online térbe. A postaládák ugyanakkor továbbra is rendre megtelnek – és általuk minden egyes háztartáshoz lehet kapcsolatot találni. 2004-ben például Illinois állam egyik körzetének lakói kaptak üdvözlőlapot Phil Crane kongresszusi képviselőjüktől, aki éppen luxusnyaraláson tartózkodott – hol Costa Ricán, hol Rómában, hol Antigua szigetén.[27] A küldeményben a képviselő utazási költéseit mutatta be részletesen politikai ellenlábasa. A 2019-es

hazai önkormányzati választáson a budaörsi polgármester szexvideójára is – mint „bemutatkozó videójára" – postaládákba dobott szórólapokon hívta fel az ellenfél a szavazók figyelmét.

## Telefonhívás, telefonos „kutatás", kérdezve állítás

Az etika határán alighanem kívül esik, mégis rendszeresen használják Magyarországon is a telefonos közvélemény-kutatásnak álcázott karaktergyilkosságot. Ilyenkor a hívó fél – sokszor egy automata robothívó, de előfordulhat hús-vér call-centeres is – egy lejárató információ közlésére vagy a gyanú elhintésére használja fel a beszélgetést, de hogy ne lógjon ki túlságosan a lóláb, közvélemény-kutatás formájában érdeklődnek az állítólagos esetről. Például: „Hallott róla, hogy a polgármestere pályázati pénzeken nyerészkedett a saját maga javára?" Magyarországon a 2019-es önkormányzati választás kampányában végzett efféle „kutatást" egy – nem mellékesen ténylegesen létező – kutatócég.[28] Többek között ilyen „kérdésekre" kereste a választ: „Ön kire szavazna inkább az önkormányzati választásokon, ha az alábbiak közül választhatna: arra a jelöltre, amelyik támogatja Orbán Viktor bevándorláspolitikáját és megvédi a kerítést, vagy arra a jelöltre, amely Soros György álláspontját támogatja a migráció kérdésében, azaz több bevándorlót engedne be az unióba és lebontaná a kerítést?"[29] Karl Rove republikánus kampányguru nagy mestere a kérdezve állításnak, több suttogó propaganda, kérdés formájában bedobott rágalom kötődik a nevéhez.[30] 2000-ben ő tette fel kérdésként, hogy akkor is John McCain szenátort támogatnák-e elnökjelöltnek a republikánusok, ha kiderülne, hogy balkézről született fekete gyermeke van – miközben McCainékről közismert volt, hogy örökbe fogadtak egy gyermeket egy bangladesi árvaházból. Az „ártatlan" kérdés nagyban segítette George W. Busht, hogy végül ő lehessen 2000-ben a republikánusok elnökjelöltje. A 2014-es választásokhoz közeledve pedig azzal vétette észre magát, hogy azt feszegette, miért hordott korábban Hillary Clinton olyan szemüveget, amilyet az agysérüléseken átesett betegek hordanak?[31] Ezzel ő természetesen nem állította, hogy Hillary agysérült lenne, csak kérdezett...

Amennyiben a telefonon felkeresett félnek nem kell „állást foglalnia" a botrányos ügyben, hanem csak egy hang beolvassa neki a rövid, lejárató üzenetet, a karaktergyilkos ezt „tájékoztató kampánynak" nevezi. Ilyen volt a nyugdíjasokat Vona Gábor Jobbik-elnök ellen hangoló kormánypárti telefonos kampány 2017-ben, amely ezzel a szöveggel csörgette meg a nyugdíjasokat: „Jó napot kívánok, a Fidesz nevében keresem! Azért hívom, mert önnek is tudnia kell, hogy Vona Gábor, a Jobbik elnöke megsértette a nyugdíjasokat. Azt mondta róluk, hogy szennyvíz folyik a szájukból, magukból kivetkőzve ugranak egymásnak, vért akarnak ontani remegő kezeikkel, és trágárul ordibálnak. Ez felháborító! A Jobbik szégyellheti magát! Nem először fordítanak hátat az időseknek, nem először sértegetik őket. Vona Gábor kijelentése csak a legutóbbi példa. Ne felejtsük el, emlékezzünk

erre, amikor majd szavazunk! Köszönöm, hogy meghallgatott."[32] A fenti esetben kijelenthető, hogy a hívó kiléte – pontosabban a megbízóé – egyértelműen kiderül, de előfordul, hogy valaki nevében, vagy akár hangját utánozva telefonálnak, és az illető szájába adnak olyan üzeneteket, amelyeket nem mondott vagy nem gondolt. Így járt Gyurcsány Ferenc is, aki bejelentette, hogy a nevében hívogatnak embereket azzal, hogy tartózkodjanak az oltás elfogadásától.[33]

## Mémek

Az internetes mémek nagyon kedveltek lettek az elmúlt évtizedekben, számos ok miatt. A legtöbbjük humoros, ötletes, a legjobbak egyfajta ahaélményt is kínálnak. Egyetlen mozdulattal továbbküldhetők, multiplikálhatók, ezáltal a továbbküldő vagy újramegosztó is részesül picit a dicsfényből, ami az eredeti (és szinte mindig ismeretlen) szerzőnek jár. Ráadásul egy mém rövid, frappáns, nem kell magyarázni. Hozzátehetjük, hogy bár a mémek többsége inkább csak gunyoros képvicc, egy részük tényleg alkalmas eszköze a karaktergyilkosságnak, de legalábbis rá tud erősíteni a fő üzenetre. A mémek, természetükből fakadóan, sokszor képszerkesztéssel, képmanipulációval jönnek létre, így tényleg mindenféle üzenet könnyedén átadható általuk. A végtelen számú lehetőség közül adja magát például az együttemlegetés, a hamis támogatók („guilt by association") felvonultatása.



Ilyen volt, amikor a Clinton családot az Iszlám Állam terroristái mellé montírozták, azzal, hogy mindkét „társaságot" ugyanaz finanszírozza: a szaúdi királyi család.[34] Magyarországon jelenleg szinte bárkinek a lejáratására felhasználható, ha Gyurcsány Ferenc vagy Soros György képét montírozzák össze vele, így az ő karaktergyilkosságuk hatása átterjed az új célpontokra is. A képes manipuláció ki tudja szolgálni a dehumanizálás vagy démonizálás igényét is, ördögként, patkányként ábrázolva az áldozatot. Karácsony Gergely 2021-es miniszterelnök-jelölti bejelentkezésére azonnal érkezett egy nagy költségvetésű videós reklámkampány (Gyurcsány-show címen), amelyben a főpolgármestert Gyurcsány jelöltjeként pozicionálja a kormánypárti reklámozó – jó példaként az együttemlegetésre.[35]

### TÖRÖKÖT FOGTAM, DE NEM ERESZT

Egy igen befolyásos európai politikus meleg orgián vesz részt, ám ez kitudódik, páratlan botrányt okoz a kontinens közéletében, minek nyomán kerékbe törik a magasra ívelő karrier. Az eset akár 2020-ban is játszódhatna Brüsszelben, de 1907-et írunk, és a helyszín a Berlinhez közeli Liebenberg-kastély.[36] A házigazda Eulenburg herceg, egy porosz nemesember, II. Vilmos császár közeli jó barátja. (Még egy véletlen egyezés…) A kastély férfias örömök gyakori színhelye volt, Vilmos császár is gyakran megfordult itt arisztokrata kíséretével, hogy vadásszon, mulasson, elvonuljon a vizslató szemek elől. Egy korabeli oknyomozó újságírónak

viszont gyanús lett a „liebenbergi asztaltársaság", és bizonyítékokat publikált arról, hogy Eulenburg herceg összeszűrte a levet egy altábornaggyal, Kuno von Moltkével, minek nyomán mások is hírbe keveredtek a jelenlévők közül. Ma úgy mondanánk, a hír felrobbantotta az internetet, de ennek hiányában is számtalan szellemes mém, karikatúra, vicc született, és a sztori sokáig nem került le az újságok címoldaláról. Az affér nemcsak Eulenburg karrierjét törte derékba, de beleremegett a Német Birodalom elitje is.

## Stand up és late night show

A humor, mint láttuk, az egyik legalkalmasabb „jelnyelv" a gyilkos üzenetek továbbítására, amely képes a kegyetlen tartalmat oldott, könnyen emészthető formában tálalni a közönségnek. Az 1900-as évek eleje óta virágzó kabaré műfaja sokáig csak a kisebb színpadokon engedett szabad megfogalmazást, de később a televíziónak, ma pedig már a videómegosztóknak és a streamingszolgáltatóknak köszönhetően szinte bárkihez eljuthat a legvitriolosabb megfogalmazás is. A stand up humoristák és – különösen Amerikában – a késő esti szórakoztató talkshow-k celebbé vált műsorvezetői képesek napokra témát adni a közvéleménynek a műsorszámaikkal vagy egy-egy erősebbre sikerült megjegyzésükkel. Magyarországon is előfordul ilyesmi: nagy port kavart, amikor Fábry Sándor leköpte Gyurcsány Ferenc



miniszterelnök portréját, de Bödöcs Tibor „Orbán-paródiái" is milliós nézettséget érnek el. Ebben a műfajban a talán legélesebb támadásokat a paródiákba lehet öltöztetni, hiszen így a megtámadott személy szájába lehet adni reputációromboló álidézeteket, vagy nonverbális eszközökkel, a mimika használatával lehet utalni feltételezett, kigúnyolt személyiségjegyekre. Régi eszköz ez is, a rendszerváltás előtt mindig nagy sikere volt a hol bátrabb, hol bátortalanabb Kádár-paródiáknak, de a Trump-érában is nézők milliói várták az ismert hollywoodi színész, Alec Baldwin Trump-magánszámait a *Saturday Night Live* show-ban.

## Színház

Bár a színház manapság a „magaskultúra" része, következésképpen szűkebb közönséget képes elérni, a műfaj eredetileg a széles tömegeknek szólt, gondoljunk akár az ókori görög előadásokra, a középkori vásári játékokra, avagy Shakespeare korának bemutatóira. Egy-egy „sikamlós" premier a 20. században is napokig-hetekig muníciót adott a közbeszédnek. Ma már a filmek, az internetes tartalmak annyival nagyobb közönséget érnek el, hogy a karaktergyilkosság legfeljebb „járulékos elemként", a törzsközönség megerősítésére jelenik meg a színházakban. Igaz, a közönség mindig érzékenyen – és többnyire rendkívül hálásan – reagál a dekódolható kiszólásokra. Habár elvétve, de

a közelmúltban is előfordultak olyan előadások, amelyekben kvázi explicit módon, felismerhetően jelentek meg negatív kontextusban valós karakterek, általában jelentős „kultúrbotrányt" kiváltva. Budapesten Pintér Béla egy-egy darabja (például a *Bajnok*), vagy az olyan politizáló előadások, mint az Alföldi Róbert fémjelezte Nemzeti Színház utolsó darabja, a *Mephisto* képviselik továbbra is ezt az egyre inkább visszaszoruló műfajt.

### SPANYOL KOMÉDIA A FELVIDÉKEN

Besztercebánya legolvasottabb lapjában jelent meg egy álnéven írt botrányos színdarab, a *Spanyol komédia*. Sokak számára egyértelmű volt, hogy a valódi szerző a szlovák mozgalom helyi vezetője, Viliam Pauliny-Tóth. A fiktív főhőst, Bellos Rinaldost, a gyáva és aljas rablóvezér figuráját viszont már mindenki be tudta azonosítani: Grünwald Béla alispán, a magyar ügy élharcosa személyében, aki a szlovák nemzetiség gyűlölt ellensége volt, és sokan emlékeztek még kicsapongó fiatalkori szexuális életére, férjes asszonyokkal folytatott pikáns kalandjaira. Ha azonban erre nem is emlékeztek volna, a darabból mindenképpen megtudhatták. Grünwaldot rendkívül megviselte a korra egyáltalán nem jellemző „szexbotrány". A karaktergyilkosság részben elérte célját: az áldozat elmagányosodott, a darabban szintén körülírt, eltitkolt családja darabjaira hullott, ő maga pszichés, neurotikus panaszokkal küzdött. A politikai karrierje viszont nem tört meg, és az elemzők szerint a botrány miatt fortyogó bosszúvágy jellemezte minden későbbi lépését, amelyet a Felvidéken a szlovákság autonómiatörekvései ellen tett az 1870-es években.[37]



## Könyv, pamflet

A világszerte általában négyéves választási ciklusokra tagolódó politikai élettel mindenütt együtt járnak a választások előtti bestseller könyvek. Természetesen ebben is iránymutató az amerikai piac, ahol jószerével minden, a Fehér Házban valaha megfordult tanácsadó, személyi asszisztens, takarító megírja a visszaemlékezéseit, hogy a még regnáló elnökre irányuló közfigyelem farvizén egy utolsó nagy bevételre tehessen szert. Csak a 2020-as elnökválasztás előtt legalább nyolc leleplező könyv jelent meg Trumpról, köztük egy külön a first ladyről, Melania Trumpról. De ugyancsak nagy hatású leleplező kötet vonta kétségbe John Kerry alkalmasságát 2004-ben, az *Unfit for command* (Parancsolásra alkalmatlan), amely a dokumentumfilmhez hasonlóan ugyancsak a vietnámi háborúban betöltött szerepét feszegeti.[38] Az 1964-es választást követően nem kevesebb mint ötven újonnan megjelent könyvet összesített a Publisher Weekly az elnökválasztással összefüggésben, köztük a minden idők legmocskosabbjának tartott *A Texan Looks at Lyndon* (Egy texasi Lyndonról)

című kötetet, amely Lyndon B. Johnson elnököt állítja be etikátlan, konspirációra hajló, skrupulusok nélküli politikusnak, összefüggésbe hozva még a Kennedy-gyilkossággal is.[39]

Az ókori Rómában Caius Suetonius Tranquillus szaftos pletykagyűjteményt írt tizenkét római uralkodó életéről, afféle antik *Best magazin*t állítva össze, olyan sztoriknak is helyet adva, amelyeket manapság merészebb bulvárlapok sem biztos, hogy bevállalnának.[40] A pamfletek, gyorsan átfutható kis füzetecskék a könyvnyomtatás kezdete óta nagy népszerűségnek örvendenek, és a francia forradalom kavarodásában remek eszközei voltak a futószalagon érkező karaktergyilkosságoknak. Mindössze öt év (1789–1794) leforgása alatt olyan sokszor fordult a politikai széljárás, hogy egyik lejáratás érte a másikat. A forradalom emblematikus vezetőjéről jelent meg például a *La vie et les crimes de Robespierre* (Robespierre élete és bűnei) című pamflet, amelyben a „megvesztegethetetlen" az áldozatok bőréből készíttet cipőt magának, rajongói pedig emberi vért vedelnek.[41] Egy Mária Antóniáról írt botrányfüzet tizenhat kiadást ért meg mindössze egy év leforgása alatt, és utána még hat különböző címen adták ki a következő két-három évben, egyebek mellett a királyné csillapíthatatlan nemi vágyán és az ügyben tehetetlen királyon élcelődve.[42]

Magyarországon viszonylag kisebb hagyománya van a karaktergyilkosság céljával írt könyveknek, részben azért is, mert kisebb a piac, ritkábban válik közbeszéd tárgyává egy-egy kötet. Kivétel *A Viktor* című botránykönyv, amelyet dr. Kende Péter



újságíró jegyzett 2001-ben, és kíméletlenül vájkált az akkori miniszterelnök magánéletét érintő, bizonyíthatatlan pletykákban.[43]

## Film

Minden kornak megvannak a leginkább bevett médiahordozói, amelyek segítségével a leghatékonyabban lehet üzeneteket kódolni, eljuttatni a célcsoport számára. A 20. század második felének, és még a 21. század elejének is az egyik legmeghatározóbb művészeti formája a filmnyelv. Mivel a műfaj rendkívül költséges, és minden más hordozónál lassabban készül el, ezért nem számít a karaktergyilkosság gyakori eszközének, pedig számottevő előnyei is vannak: népszerű, fogyasztói szokásokhoz jól illeszkedő forma, képes nagy tömegekhez eljutni, és egy-egy felületesen támadó karikatúrához képest a tárgyalt téma mélyére ásva, minden aspektust bemutatva hatni. Korszakos jelentőségű műalkotások is születhetnek, mint például 1940-ben *A diktátor (The Great Dictator)*, Charlie Chaplin legendás Hitler-ellenes opusa. Hollywoodi szuperprodukció ritkán születik ilyen céllal, ugyanakkor „oknyomozó" dokumentumfilmek rendre feltűnnek egy-egy meghatározó jelentőségű személy lejárató kampányában. Az Oscar-díjas rendező, Michael Moore több alkotást is szentelt republikánus elnökök leleplezésére, de 2004-ben a demokrata elnökjelölt, John Kerry ellen is készült dokumentumfilm volt

bajtársak szereplésével, akik megkérdőjelezték a katonai sikereit.[44] Az üzleti életben sem példa nélküli a sikeres üzletembert lejáratni szándékozó alkotás: a *Social Network – A közösségi háló (The Social Network)* Mark Zuckerberget, a Facebook alapítóját mutatja be nem éppen pozitív színben. Magyarországon Dézsy Zoltán forgatott 2013-ban negatív hangvételű filmet *Elment az öszöd* címmel Gyurcsány Ferencről és kormányzásának tanulságairól,[45] és a 2022-es választások előtt még egy újabb, nagyszabású játékfilm is feldolgozza a 2006-os eseményeket.[46]

## Reklám, hirdetés

A politikai tévéreklámoknak (is) Amerika az őshazája, és a legütősebb, legkeményebb hangvételű tévés hirdetések már az 1950-es évek óta uralják a választási időszakokat (a rádióreklámok természetesen jóval korábban megjelentek már). Az egyik ilyen – a maga műfajában igen hatásosra sikerült – tévéreklám a kanadai liberálisok 2009-es kormányfőjelöltjét, Michael Ignatieffet támadta. A konzervatív megrendelésre készült, *Just visiting* (Csak látogatóban) című spot azt hangsúlyozta, hogy Ignatieff harmincnégy év távollét után akar hazatérni Kanadába, ráadásul rögtön kormányt vezetni – holott korábban a vele készített interjúkban az Amerikai Egyesült Államokat saját országának nevezte, Nagy-Britanniát pedig fogadott hazájának. Tervez-e Kanadában maradni a politikus, vagy csak átutazóban



van – kérdezte a narrátor, majd hozzátette: a jelöltnek semmilyen elköteleződése nincsen az ország irányába, és veresége esetén már megy is vissza a Harvardra, ahol évtizedek óta oktat.[47] (Ignatieff valóban visszatért a Harvardra, majd onnan 2016-ban Budapestre jött a Közép-európai Egyetem [CEU] rektorának.)

Amerikában jogszabály írja elő – nagyon helyesen –, hogy a politikai jelölteknek a reklámjaikat fel kell vállalniuk, így minden hirdetés előtt egy rövid felvezetésben az adott politikus saját hangján, saját képével megerősíti, hogy a következő – akár negatív – spot az ő hozzájárulásával készült.[48] Ez így tiszta, hiszen a lejárató kampány háttere nem marad anonim. Ugyanakkor például az interneten futó reklámokra ez a szabály egyelőre nem vonatkozik, így ott durvább üzenetek is megjelenhetnek – és az alacsonyabb készítési költségek miatt jóval hosszabbak is lehetnek. Az online felületeknek és hírportáloknak amúgy is megvan az az előnye, hogy egészen precízen megcélozható az a közönség, amelyhez a támadó fél szólni szeretne.

Ezeken túl nem szabad még leírni az újsághirdetéseket sem – különösen az ingyenesen osztogatott városi újságokban és a bulvárlapokban megjelenőket –, mivel még mindig meglehetősen nagy számban érnek el választókat.

## Influenszerkampány

Ahogyan manapság semmilyen komoly integrált kampányból nem kihagyhatóak, úgy sok esetben a lejárató kampányokban is szerepet kapnak az influenszerek, celebek, véleményvezérek (opinion leaderek). Az úgynevezett testimonial kampányokban hagyományosan nagy jelentősége van, hogy melyik ismert ember, ünnepelt híresség áll ki valaki mellett, és ajánlja például a választók figyelmébe az általa támogatott jelöltet. De ez a megközelítés ma már a negatív kampányban is teret kapott. Donald Trump első megválasztása ellen például mások mellett közös reklámfilmben szólaltak fel olyan híres színészek, mint Robert Downey Jr., Neil Patrick Harris, Scarlett Johansson, Mark Ruffalo és Martin Sheen, utóbbi játszotta egyébként az elnököt a nagy sikerű *Az elnök emberei (The West Wing)* sorozatban is.[49] Trump 2020-as újraválasztása ellen aztán vehemensen „kampányolt" többek között Robert De Niro, Bruce Springsteen, George Clooney, Madonna és „A szikla" Dwayne Johnson is.

## Flashmob, élő akció

A kissé döcögősen villámcsődületként magyarított forma igen csábító lehet a karaktergyilkosságok elkövetői számára. A váratlan és többnyire nagy érdeklődést kiváltó megjelenéssel élő kapcsolatot lehet létrehozni az áldozattal, szemtől szemben lehet



jól közvetíthető, médiabarát tartalmat generálni – az illető kárára. A flashmobnak ráadásul tétje van: előre nem megjósolható, hogyan fog elsülni a dolog, hogyan reagál a célpontul választott személy, ki jön ki jobban a dologból. (Ha a támadók túllőnek a célon, túlságosan megalázóan viselkednek, az rájuk vethet rosszabb fényt.) Nem sikerült például különösebben jól az a 2014-es titokzatos hatvani akció, amelynek során Bajnai Gordon politikai gyűlését egy bohócruhába öltözött illető próbálta megzavarni.[50] Ekkoriban ugyanis Bajnai Gordont már előszeretettel mutatta közös plakátokon Gyurcsány Ferenccel a kormánypárt („Együtt tették tönkre az országot" – vagyis a jól bevált guilt by association technika alkalmazásával), Gyurcsány Ferenc közelébe pedig, egyfajta vizuális eposzi jelzőként, rendre elhelyeztek egy bohócfigurát is. A 2021-es kampányban a bohóc szerepe Jakab Péterre szállt, Orbán Viktor a világhálón osztotta meg azt a fotót, ahol a kormánypárti képviselők nevetnek Jakab Péter felszólalásán.[51]

Ebben a műfajban sikeresebbnek tekinthető a Vona Gábor Jobbik-elnök lejáratására tett kísérlet, amikor állítólagos muszlimbarátságára hivatkozva a Fidelitashoz kötődő aktivisták hangos müezzin énekkel zavarták meg a sajtótájékoztatóit, lakossági fórumait. Ez utóbbi eseten egyébként jól végigkövethető, hogy a karaktergyilkos állítás milyen sokféle eszközzel, komplex tervezéssel hajtható végre, hiszen önmagában a müezzin ének értelmezhetetlen zavarkeltés lett volna csak, ha egyébként újságcikkek, plakátok, telefonos akciók nem ontották volna magukból ugyanezt az üzenetet.

Több fantáziadús flashmob megmozdulást is elszenvedett Vida Ildikó, az adóhivatal elnöke, aki a hírek szerint felkerült arra a listára, amelyen az Amerikai Egyesült Államokban nem kívánatos személyeket sorolta föl. A legnagyobb visszhangot az az összehangolt akció kapta, amelynek során a helyi adóhivatalokat keresték fel aktivisták, sorszámot húztak, és amikor sorra kerültek, megkérdezték az őket szólító ügyintézőt, hogy „Vida Ildikó lemondott-e már?".[52] Hasonló szövegű transzparenssel is meglátogattak adóhivatalokat, de például a szegedi NAV-igazgatóság épületéből kitömött óriási zsákokat kezdtek el kitolni hófehér kesztyűt viselő aktivisták.[53]

## „Kiprédikálás", invektíva

Tulajdonképpen egyszerű sértegetésnek, szóbeli inzultusnak lehet fordítani a latin invectiva kifejezést. Az antik Rómában a szenátusban előszeretettel köszörülték egymáson a képviselők a nyelvüket mívesen felépített gúnybeszédekkel. A műfaj koronázatlan királya természetesen ebben is Cicero volt, aki rendre visszatért kedvenc áldozataihoz, újra és újra színes képekkel elevenítve föl a kipécézett politikusok viselt dolgait. A kiátkozás, kiprédikálás, az egyház kötelékéből való kitaszítás is a kommunikáció kifejezésből származik (excommunio), a közösségből való kirekesztést jelöli. Mai megfelelőik a kampánygyűléseken, parlamentekben elhangzó, erősen személyeskedő beszédek. Közös bennük, hogy valamilyen kivételezett helyzetben (szószékről, emelvényről) szólalhat meg a támadó a hallgatósága előtt, míg az áldozatnak, ha jelen is van, nincs módja reflektálni, vagy csak nagyon nehézkes formában, és korántsem olyan bőséges időkeretben, ahogyan azt ellenfele tehette.



### IN PISONEM

Cicerónak viszonylag sok beszéde maradt fent, vannak köztük híresebb, sorsfordító jellegűek, és vannak kevésbé ismert kis gyöngyszemek. Utóbbiak közé tartozik egy képviselőtársa, Piso elleni, válogatott sértéseket tartalmazó invektíva, amelyet csak néhány éve olvashatunk magyar fordításban. Ez a beszéd nem fukarkodik a gonosz megjegyzésekkel, amelyek egyaránt célozzák az illető politikus tetteit, botrányos viselkedését, sőt külső megjelenését is. Íme kis ízelítő belőle: „Látod-e már, te vadállat, felfogod-e már, hogy az emberek mennyire a te homlokod megtévesztő természete miatt emelnek panaszt? Senki sem azért zsörtölődik, hogy egy valamiféle szír lett volna consullá az újonnan szerzett rabszolgák seregéből. Végtére is nem csapott be minket a szolga színe, szőrös arca, sem pedig odvas foga. Ám a te szemed, szemöldököd, homlokod, és végül is egész arcod, amely lelki rezdüléseid néma kifejezője – ez tévesztette meg az embereket, csapta be, csalta meg, vezette félre azokat, akik nem ismertek téged."[54]

## Kegyből kiesés, unfriendelés

Ha valaki gúnyos hangot üt meg velünk, viccesen meg szoktuk fenyegetni, hogy unfriendelni fogjuk a Facebook-barátaink közül. (Vagy más csatornákon: „kikövetlek", vagyis leiratkozom a követőid közül.) Az unfriendelés, ha valóban megtörténik, nem épp kedves gesztus, de többnyire túl lehet élni. Az ókori Rómában ugyanakkor nem volt életbiztosítás, ha az uralkodó nyilvánosan „kikövette" valamelyik korábbi patronáltját.[55] Az uralkodói kegy megvonása, vagyis a renuntiatio amicitiae egyúttal halálos fenyegetést jelentett, amely elől sokan inkább az öngyilkosságba menekültek, abban bízva, hogy így legalább a rokonságuk élete megmaradhat. A bizalom megszűnését az uralkodó változatos módokon tudta demonstrálni: szimpla ignorálással, a néven szólítás mellőzésével, a barátság hivatalos visszavonásával, a szenátusból való visszahívással, az illető írásbeli műveinek elégetésével, foglalkozástól való eltiltással. Ezt a büntetési formát jellemzően azok a nemesek érdemelték ki, akik akár közvetlenül, akár közvetetten felségsértést (crimen maiestatum, a későbbiekben franciául: lèse-majesté) követtek el, akár bírálták az uralkodót, esetleg családtagjait. Ezek a fenyítések automatikusan jelentették a társadalmi kapcsolatrendszer azonnali megszűnését, a társadalmi státusz elvesztését. Egyes források szerint Pilátust is a római császár barátságának elvesztésével fenyegették meg, hogy Jézus ügyében – jobb meggyőződése ellenére – halálos ítéletet hozzon. A barátság megvonása Augustus kora óta



gyakorlatilag jogi fogalom, jogi kategória volt: aki a kegyből hivatalosan kiesett, nem sok jóra számíthatott.[56]

Ez a módszer a mindenkori elitben máig él. A kegyből való kiesés, vagyis, ha egy hatalommal, komoly befolyással bíró személy látványosan elfordul korábbi szövetségesétől, egyet jelent, szép hazai kifejezéssel élve, a „kilövési engedéllyel", a védelem megszűnésével. Így járt el például Horn Gyula egy 2000-es pártrendezvényen, az MSZP budapesti elnöki tisztjéért folyó verseny során Molnár Gyulával szemben. A korábbi párt- és miniszterelnök pár percig hallgatta az akkor még ifjú titán kortesbeszédét, majd hatalmasat ásítva látványosan elhagyta a termet.[57] A küldöttek azonnal dekódolták az üzenetet: Molnárnak ezen az eseményen nem osztottak lapot. Manapság pedig a hazai sajtó folyamatosan azt találgatja, ki lett éppen kegyvesztett Orbán Viktor környezetében, kinek és miért „engedte el a kezét" a Fidesz elnöke. Erre sokszor csupán apró jelekből lehet következtetni, mondjuk egy újságcikkből[58] vagy híradós bejátszásból.[59] A magyar politikai élet egyik leglátványosabb renuntiatio amicitiae-t minden bizonnyal a korábbi pártpénztáros és harcostárs Simicska Lajos szenvedte el, amikor Orbán Viktor miniszterelnökkel összekülönbözve az utóvédharcok után végül minden gazdasági érdekeltségétől meg kellett válnia, és visszavonulnia a gazdasági és a közéletből.

## Viccek

A paradox, összetett világ dolgait sokszor a legegyszerűbben egy csattanóba csomagolva lehet a legjobban érzékeltetni. A vicc a szegény ember fegyvere, amellyel, mióta világ a világ, képes kinevettetni a hatalmasságokat és a gazdagokat, hogy ezáltal egy pillanatra elfelejthesse kiszolgáltatottságát, nyomorúságát, frusztrációját. Nem véletlen, hogy a szovjet blokk országaiban annak idején tömegével születtek politikai viccek: a diktatúrákban a csöndben elsuttogott poénok némi elégtételt jelentettek a reménytelenségben. Az „illegális" viccek jelentik a rést a bástyán, a civil kurázsit az uralkodó elittel szemben. Az efféle, politikai viccek témaválasztása sokszor a rendszer abszurditását, a vezetők alkalmatlanságát, a hivatalos propagandaszólamokat veszik célba. Egyúttal a cinikus, szarkasztikus poénok azt is jelzik, hogy más eszköz nincs a kezünkben, mint hogy kínunkban nevetünk „rajtuk".[60]

A szabadabb világban ugyanakkor a viccelődés nem csupán az alul lévők eszköze. Visszás lehet ugyan, ha a hatalom embere enged meg magának gunyoros viccet valakinek a kárára, hiszen ez a fenyegetést is magában hordhatja. Trump elnök előszeretettel, és egyébként jól megírt viccekkel szórakoztatta rendszeresen a hallgatóságát, és a legváltozatosabb módon tudta porba döngölni ellenfeleit. Egyik emlékezetes beszólása kihívója (és legyőzője), Joe Biden következetes maszkviselése kapcsán született: „Miért költött akkor ez az ember ilyen sokat plasztikai sebészekre?!"



### NA, NE VICCELJ!

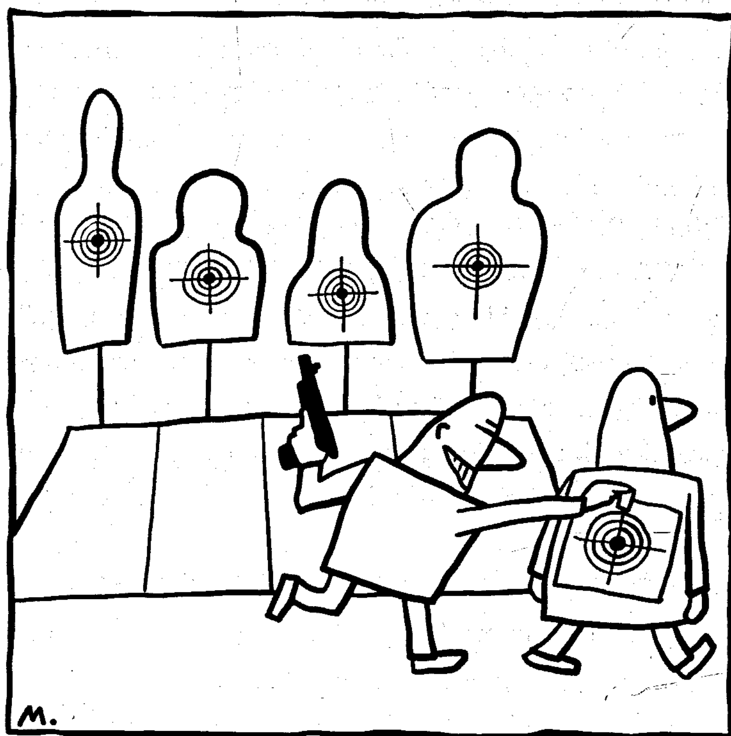
Brezsnyev megnyitja az 1980-as moszkvai olimpiát. O, O, O, O, O – olvassa döcögősen a kezében tartott papírból. A titkára hirtelen a füléhez hajol: – Brezsnyev elvtárs, az olimpiai karikákat nem kell felolvasni![61]

Ez a húsleves olyan gazdag, hogy Zimány Linda majdnem összejött vele.

Schmitt Pál köztársasági elnök rezidenciáján a takarítónő a WC-ben takarít. Hirtelen egy darab használt vécépapírt kivisz a huzat az ablakon, és éppen az elnök ablakán repül be. A takarítónő pánikban rohan a titkárságra és kéri, hogy mielőbb csempésszék ki a vécépapírt. A titkárnő bemegy, majd csalódottan ki is jön:

– Késő, az elnök úr már aláírta.

Ugye Önről nevezték el az Orbán teret? – Nem, rólam az Istenhegyi utat nevezték el.




# 7

# RÉGI ESZKÖZÖK ÚJ KÖNTÖSBEN?

## DEEP FAKE, POST TRUTH, ALTERNATÍV TÉNYEK ÉS TÁRSAIK

Az informatika fejlődése minden korábban elképzelhetőnél egyszerűbbé tette a manipulálást, tényhamisítást – emellett könnyedén biztosítja ezeknek a megmásított információknak a tömeges terjesztési lehetőségét is. Számtalan olyan számítógépes eljárás létezik, amely komoly aggodalommal tölthet el mindenkit, akinek ellenlábasai vannak (és kinek ne lennének). Létrehozható és publikálható a „tökéletes hamisítvány", és már az a kifejezés sem értelmezhető, hogy valami „a megszólalásig hasonlít az eredetire", hiszen a technológia képes arra, hogy a megszólalás után is olyan legyen egy hangsor vagy egy mozgókép, mint az eredeti. Ebben a fejezetben elsősorban azt szeretném bemutatni, hogy bár a dermesztő eljárások egyre tökéletesebbek, maga a módszer, az eszköz ősrégi.

## Fake News

„A halálomról szóló hírek merőben túlzóak voltak" – cáfolta Mark Twain szellemesen a lapokban megjelent halálhírét. A manipulált vagy hamis hír (fake news) mint kifejezés is oximoron. Hiszen a hír definíciója szerint: hiteles forrásból származó, ellenőrzött, rövid, tényszerű összefoglalója egy olyan valós és aktuális történésnek, ami sokakat érint. A rövid hír négy alapkérdésre kell válaszoljon: kivel/mivel, mi, hol, mikor. (A miért és a hogyan már hírháttér, elemzési műfaj is lehet.) A fake news esetében természetesen ezekre a kérdésekre sem lehet valós választ adni, hiszen a hamis hír olyan, mint a „kicsit terhes" vagy a „majdnem szűz" kifejezések. Az összeesküvés-elméletek, akárcsak az álhírek, nagy jelentőségű változások idején nagyobb számban születnek és gyorsabban is terjednek. Ahogy Krekó Péter pszichológus-politológus rámutat, ez három dologgal indokolható: a kontrollvesztés érzésével, a váratlan események által kiváltott információs és tudásvákuummal, illetve a negatív események miatti szorongással.[1] Mindez a hatékonyságával és a gyors terjedésével magyarázható, de az is az eszköz előnye, hogy az álhír legtöbb esetben ismerőstől származik, szóbeszéd útján terjed, így nagyobb a hitelességi elfogadottsága. A valódi negatív hírekre jellemző „jó tulajdonságok" miatt pedig mesterségesen is érdemes előállítani és útjára indítani a valódira hasonlító, de nem a valóságból merítkező álhíreket.

A fake news tehát nem nevezhető hírkategóriának, sokkal inkább olyan tudatosan megtervezett, felépített rágalom, nagy publicitással terjesztett valótlanság, amely egy hagyományos hír látszatát kelti. A jobboldali sajtó hagyományos újságírói műfajokban (híradóriportok, megszólalók, cikkek) tálalta azt a sztorit, miszerint Vona Gábor, a Jobbik akkori elnöke meleg lenne. Ehhez még állítólagos szem- és fültanúkat is csatasorba állítottak (Terry Black[2] és Zuschlag János személyében[3]), retorikailag pedig Orbán Viktor miniszterelnök is ráerősített a gyanúra összekacsintó szóhasználatával („nem én szoktam más férfiak szoknyája mögé bújni", illetve: „a kormányzáshoz komolyabb eszközökre van szükség, mint egy szemöldökcsipesz").[4]

Bár a fogalmat akkoriban még nem használták, de a fake news kategóriájába tartozott az is, ami a hírhedt „köteles beszéd" után történt. Mint emlékezetes, Kövér László, az akkor épp kormányzó Fidesz egyik alapítója és az Országgyűlés elnöke, a 2002-es választások előtt lakossági fórumon így fogalmazott annak kapcsán, hogy a magyarok nem mernek belevágni egy olimpia megrendezésébe: „Egy pillanatra fogadjuk el azt, hogy csak ennyire vagyunk képesek. Hogy egy képesség nélküli, alkalmatlan, tehetségtelen néppé lettünk az elmúlt néhány évtizedben. Csak én erre azt mondom, hölgyeim és uraim, hogy így viszont nem érdemes élni. Tehát, hogyha így gondoljuk, akkor menjünk le a pincébe, keressünk egy jó erős kötelet, meg egy viszonylag erős gerendát és szöget, és kössük fel magunkat. Csak én azt szeretném kérni azoktól, akik ezt próbálják önökkel elhitetni, évek óta ezt próbálják sulykolni az önök fejébe, hogy legalább járjanak elöl jó példával. És ha ők már mind végeztek, akkor mi meg mégiscsak gondolkodjunk el azon, hátha nélkülük többre mennénk." Arról

lehet vitatkozni, hogy mennyire volt elegáns vagy kirekesztő ez a gondolatmenet (vitatkoztak is sokat, és több elemző szerint az ennek nyomán kirobbant botrány nagyban hozzájárult, hogy a várakozások ellenére a Fidesz elbukta a választást). Az viszont vitathatatlan, hogy a kormányra készülő MSZP reklámfilmje meglehetősen szabadon fogalmazta át ezt a gondolatot, amelyet a klipben egy kislány olvasott fel egy „újságból": „Sokan vannak ma Magyarországon, akik nem tudnak örülni a kormány intézkedéseinek, ők vegyenek egy kötelet és kössék fel magukat, ezzel nagy szolgálatot tennének, mert nélkülük könnyebben és gyorsabban tudnánk megoldani feladatainkat".[5] Ezt így, ebben a formában nem mondta Kövér László, a szöveget széles körben mégis úgy interpretálták (a karaktergyilkosság keretében), hogy a házelnök önakasztásra szólította fel az ellenzék támogatóit. Ez így fake news.

Sztálin is kiválóan értett az álhírgyártáshoz: előfordult, hogy olyan ál-Pravdát juttatott el fontos politikai potentátokhoz, amelyek csak egyetlen példányban kerültek kinyomtatásra.[6] Ennél tökéletesebb álhír nem is létezik. Különösen, hogy a szovjet kommunista párt lapjának címe, a Pravda igazságot jelent. Erre is reflektált a korabeli vicc, amely szerint a túlvilágon találkozik Hannibál, Szulejmán és Napóleon.

– Ha nekem egyetlen orosz T34-es tankom lett volna, nem álltam volna meg Róma kapui előtt! – sóhajt fel Hannibál.

– Az semmi! – vág vissza Szulejmán. – Ha nekem a nándorfehérvári csata idején egyetlen orosz helikopterem lett volna, most nem harangoznának délben.



– Hát igen! – legyint Napóleon. – Ha nekem olyan újságom lett volna, mint a Pravda, máig nem tudná a világ, hogy elvesztettem a waterlooi csatát.

## Deep fake

Magyar kifejezés még nem honosodott meg, de a deep fake tulajdonképpen azt jelenti, hogy valakinek a képmását, a testének sziluettjét, a hangját, a beszédét olyan módon montírozzák rá egy adatállományra, hogy az illető teljesen valósághűen néz ki az adott felvételen (legyen az fotó, mozgókép, hang). A deep fake eljárást az teszi egyebek mellett félelmetessé, hogy az áldozatnak esélye sincs ezt meggátolni, nem kell óvatlanságot elkövetnie vagy lépre mennie, sőt még értesülnie sem kell az egészről. Ráadásul a mai technológia lehetővé teszi, hogy csak a legprecízebb analitikai eszközökkel lehessen eldönteni egy gyanús anyagról, hogy az valódi-e, vagy „fake". Egy nehéz és bonyolult év végén, 2020 karácsonyán a brit Channel 4-on viccelték meg deep fake technológiával a nézőket, és II. Erzsébet királynő mesterségesen előállított, abszurd karácsonyi köszöntőjét sugározták.[7] Az egymást követő egyes elemek ugyan egyre képtelenebbek voltak, de nézők tömegei nem vették észre a turpisságot, és heves tiltakozásba fulladt a félresikerült móka.

A technikára elsőként egyébként, nem meglepő módon, a pornóipar harapott rá, főleg azért, mert ősi vágyakra reflektál

az, ha a nézők olyanok – vélt – testében gyönyörködhetnek, akik fantáziálásuk főszereplői. A deep fake ugyanakkor alkalmas a „telefonbetyárkodásnál" súlyosabb bűncselekmények elkövetésére, és – egyelőre még csak bizonyos korlátok között – lejáratásra is. A montírozást egyébként korábban is sikerrel használták fel karaktergyilkossághoz: 1950-ben Millard Tydings demokrata szenátort azért nem választották meg ötödik ciklusára is, mert nyilvánosságra került egy fotó, amelyen elmélyülten tanácskozik az amerikai kommunisták vezetőjével, Earl Browderrel. A bökkenő csak az volt, hogy a szenátor sohasem találkozott személyesen Browderrel, az ominózus képet két különböző, 1938 körül keletkezett fotóból vágta össze valaki.[8] A deep fake eredetét kutatva akár a Bibliáig is eljuthatunk. Mózes első könyvében olvasható Jákob és Ézsau története, amelyben Jákob csalással szerzi meg apjától, Izsáktól az elsőszülöttnek járó áldást. Félig vak apja a bátyját várja, ám Jákob a sötét sátorba egy kecskebőrbe bugyolálva lép be, hogy olyan szőrösnek tűnjék, mint Ézsau. Az így megtévesztett Izsák pedig bedől a világ talán első deep fake trükkjének, és Jákobnak adja atyai áldását.[9]

## A KIRÁLYNŐ NYAKLÁNCA

A történelmi események közül az egyik legkiemelkedőbb deep fake eset „a királyné nyaklánca" történet, még a francia forradalom előtti évekből. Az egyik áldozat, mint később még annyiszor, ezúttal is Mária Antónia, aki ebben az ügyben tényleg csak egészen ártatlanul, és ami fontosabb, tudtán



kívül vett részt. Egy sok szálon futó, szövevényes csalássorozatról van szó, amelynek történetét számos formában feldolgozták (köztük Szerb Antal is). Egy szélhámos házaspár behálózott egy magas rangú egyházfit, Louis de Rohan bíborost, aki szinte betege volt annak, hogy kegyvesztett lett Mária Antóniánál. Ezért sikerült fellelkesíteni azzal, hogy a házaspár nőtagja a királyné bizalmasának mondta magát és ajánlkozott levelek, üzenetek továbbítására, sőt még titkos találkozó szervezésére is. Az évek során rengeteg anyagi szívességet kértek a bíborostól Mária Antónia nevében és persze hamisított aláírásával, egy ízben pedig éjféli randevút is megszerveztek vele. Felbéreltek egy prostituáltat, aki eléggé hasonlított a királynéra, és olyan ruhát adtak rá, amely szakasztott mása volt az egyik legismertebb portréfestményén viselt darabnak. Innentől vált az eset deep fake-ké. A sötétben lezajlott találkozón a „királyné" meglehetősen szótlan volt, és – persze megrendezetten – hamar meg is zavarták a beszélgetőket, így szét kellett válniuk, de mindez elég bizonyíték volt Rohannak, hogy továbbra is higgyen a csalóknak. A sztori csúcspontján a királyné nevében Rohan bíboros alkudozni kezdett Európa akkor legismertebb és legnagyobb gyémántjaiból álló, párját ritkító gyémánt nyakláncára, amelyet csillagászati összegért kezességet vállalva át is adott Mária Antónia állítólagos bizalmasának. A házaspár aztán kövenként próbálta meg értékesíteni az ékszert – egészen a lebukásáig.

## Alternatív tények, posth truth

Bejárta az internetet Anderson Cooper, a CNN legendás hírműsorvezető titánjának röhögőgörcse, amikor élő műsorban először hallotta meg az „alternative facts" szóösszetételt. A képtelen kifejezést Kellyanne Conway, Donald Trump elnöki főtanácsadója találta mondani, és alighanem ő is érezte, hogy ez nem fog csont nélkül átmenni. Ha korábban oximoronról beszéltünk, akkor ebben az esetben végképp megállapítható: amenynyiben a tények (facts) vagy az igazság (truth) elé valamilyen jelzőt kell már biggyeszteni, akkor ez sokszor fosztóképzőként is működik. (Nem ideértve természetesen „a makacs tények" vagy „a szomorú igazság" típusú összetételeket.)

Az amerikai politikai kommunikációban a félremagyarázást, teljesen más kontextusba helyezést nevezik alternatív tényeknek, vagy az olyan összeesküvés-elméleteket „post truth"-oknak, amelyeket sem cáfolni, sem megerősíteni nem lehet, emiatt „akár igaz is lehetne". Csak hát nem az. Erről Radnóti Sándor így elmélkedett: „A Soros ellen fölhozott és szégyentelenül mantrázott érvanyag, mint minden összeesküvés-elmélet, cáfolhatatlan, hiszen bármely állítás hazug voltának bizonyítása nem érintheti az egészet, sőt maga is beépül az elméletbe, mint az összeesküvés eleme."[10] Tarlós István korábbi főpolgármester egyszer, egy hamis hír kapcsán szellemesen, de keserűen jegyezte meg: „Nem tudom, mi van itt, de sokszor úgy érzem, ha a hírek és a valóság találkoznának, be kellene mutatkozniuk egymásnak."[11]

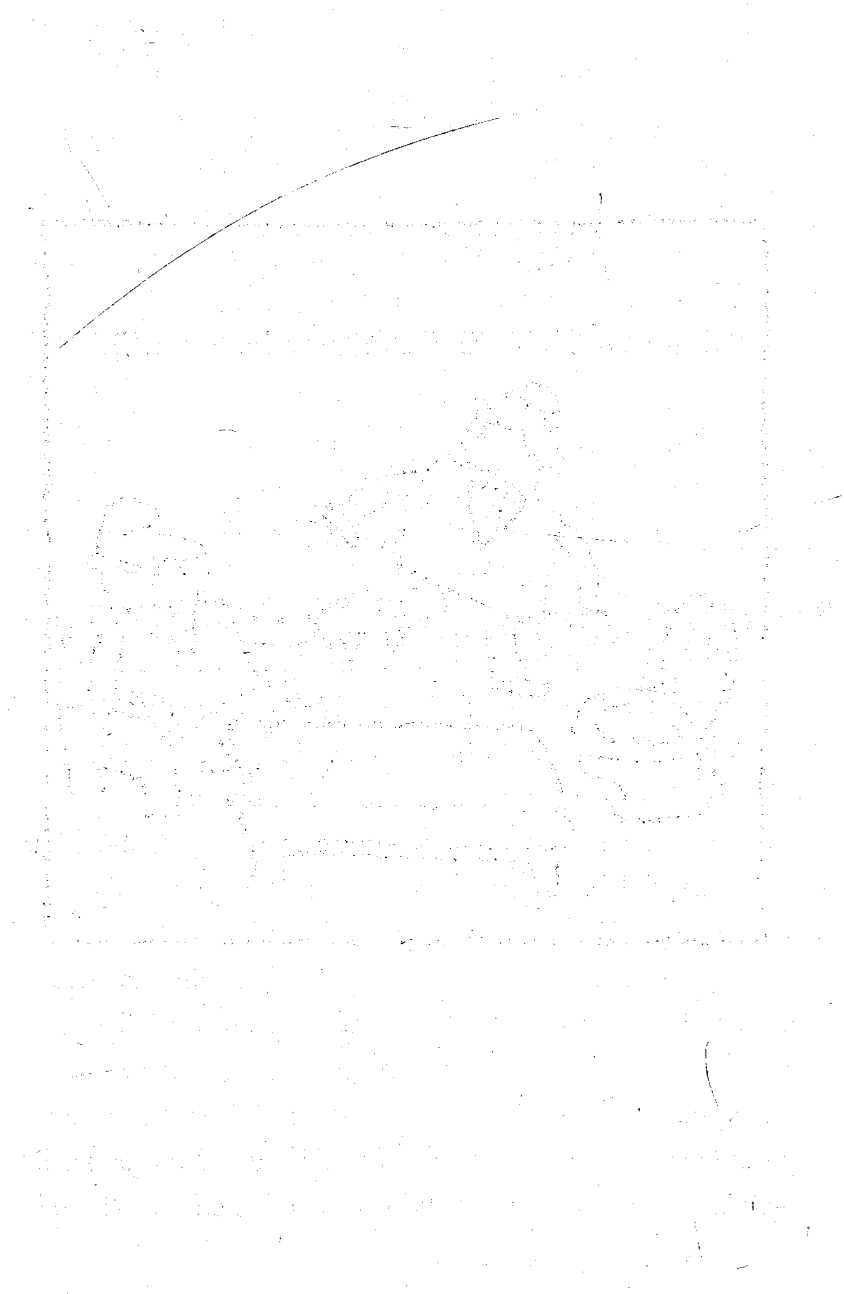


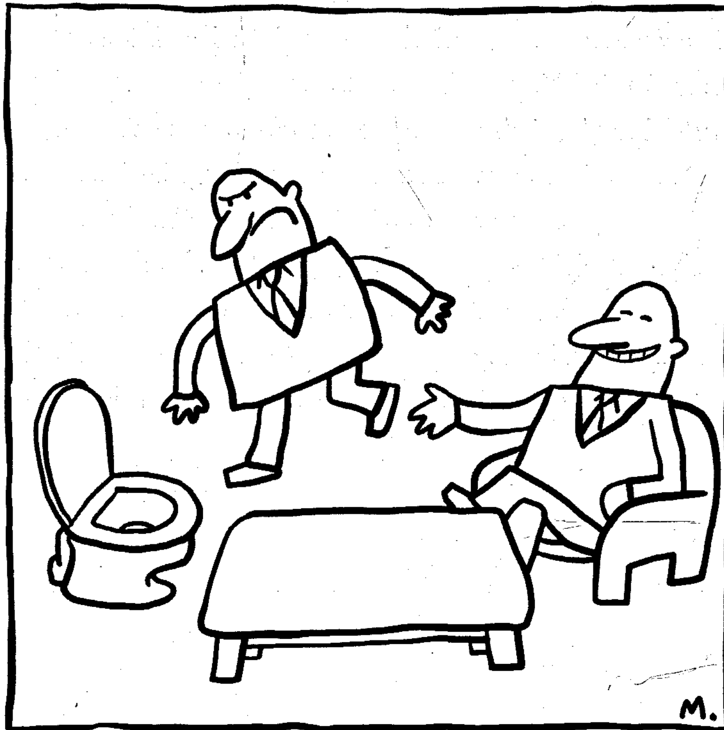
## Cancel culture

Egy újabb olyan fordulat, amelyre még nincs meggyökeresedett magyar formula, de a gyakorlatban már nagyon régóta jelen van nálunk is. A cancel culture-t (máshol: call-out culture) talán leginkább virtuális térben történő verbális lincselésnek lehetne fordítani, bár igen szellemes, ahogy Plankó Gergő magyarra ültette: ez Magyarországon egy „átlagos hétköznap".[12] A cancel culture tulajdonképpen az internetezők felhergelése valaki ellen, aki sarkos véleményével olyan álláspontot fogalmazott meg, amely sértő, elfogadhatatlan. A tiltakozás mellett (vagy helyett) a verbális lincselés azt célozza, hogy minél többen és minél hangosabban emeljenek szót az „elfogadottól" eltérő vélemény megfogalmazója ellen. Sőt a leginkább vágyott kimenetel az ellehetetlenítése, ezért a tömeges tiltakozók nem is közvetlenül az áldozatot támadják, sokkal inkább a munkaadóját, üzleti partnereit és szponzorait kérik számon, tőlük követelve, hogy vágják el a kapcsolatot a megtámadott személlyel. Ez a fajta karaktergyilkosság tehát a reputáció mellett az egzisztencia megsemmisítésére is törekszik, általában elég agresszív módon. Ilyen megsemmisítő erejű támadásban volt része Gulyás Lászlónak, a Szegedi Egyetem oktatójának, a Magyarságkutató Intézet tudományos tanácsadójának, aki online óráján a politikai korrektségre fittyet hányó kijelentések egész sorát tette, és hallgatói tiltakozás következtében a korábban megbecsült tudományos szakembert minden jelentősebb, számára pénzkeresetet biztosító intézménytől eltávolították.[13] Bizonyos értelemben a német

fősodorhoz nem illeszkedő álláspont hangoztatása miatt lett állásnélküli Petry Zsolt is, a Hertha kapusedzője, aki a Gulácsi-ügy utórezgései következtében vesztette el kapusedzői pozícióját.

Nem véletlen, hogy a cancel culture jelensége morális és filozófiai vita tárgya is, és a legnevesebb tudósok és művészek tiltakoztak a szólásszabadságot, a vitakultúrát fenyegető véleménydiktatúra ellen,[14] amelyet sokak mellett a kiváló brit humorista, Ricky Gervais is rendszeresen elítél, mondván, ilyen kulturális közegben a BBC egyik legsikeresebb sorozatát, a *Hivatalt (Office)* sem tudta volna leforgatni.[15] A kiváló sorozatban egymást érik a humor forrásául szolgáló, politikailag inkorrekt jelenetek: rosszul sül el a diverzitásnapi érzékenyítés, megalázó lesz a mozgássérült munkatárs kimenekítése a tűzriadó során, az állásinterjú vagy a munkavédelmi oktatás a szexizmus manifesztója és így tovább.






# 8

# FIASCO VORTEX

## HATÁSMECHANIZMUS ÉS MŰKÖDÉSI ELV

Régi, jól bejáratott, szinte mindig működő jelenség ez, amelynek az alappillérei, mint láthattuk, sziklaszilárdan állnak évezredek óta. Ettől függetlenül itt is lehet új trendeket, a jelenre jobban jellemző folyamatokat beazonosítani. Eric Dezenhall amerikai kríziskommunikációs szakértő a személyes reputáció összeomlásáról szóló könyvében három tendenciát azonosít a modern kori lejárató kampányokban: az információáramlás döbbenetes sebességét, az információk hihetetlen mennyiségét és az információk rosszindulatúságának, gonoszságának brutális mélységét.[1] Dezenhall a három, egy irányba ható folyamat eredőjét nevezte el fiasco vortexnek, azaz olyan lavinaszerűen áramló, mindent elsöprő negatív spirálnak, amely megállíthatatlanul sodorja el az áldozat nagy nehezen felépített jó hírnevét. A karaktergyilkosság akkor sikeres, ha a felmutatni kívánt negatív személyiségjegy

eluralja a célszemély nyilvános karakterét – fogalmazta meg Juhász Attila és László Róbert közösen jegyzett cikkükben.[2] Meghatározásuk szerint a karaktergyilkosság a negatív kampányok egyik fajtája, amely egy meghatározott személy közéleti-politikai imázsának lerombolását célozza, lehetőleg a megtámadott valamely negatív személyiségjegyének felnagyításával.

Jó lenne megérteni valahogy, miért hatékonyak a karaktergyilkossági kampányok, annak ellenére, hogy minden erre vonatkozó nemzetközi felmérésben a többség úgy nyilatkozik, hogy gyűlöli a sárdobálást, nem szereti a támadó reklámokat. Amint az időjárás-jelentést is többen követik figyelemmel időjárási katasztrófa esetén, mint szép, napsütéses nyári időben, úgy a rossz híreknek is nagyobb figyelem jut, mint az átlagos, semleges vagy pozitív eseményeknek. A negatív információ kiemelkedik, jobban felzaklat és tovább is emlékezünk rá, ennek nyilván evolúciós gyökerei is vannak. A téma egyik kutatója, Joan Phillips marketingprofesszor megállapítása szerint, az erősen elkötelezett választókat csak jobban megerősítette hitükben, ha a jelöltjüket az ellenfelek támadták, de a csupán felületesen szimpatizáló szavazókat már elbizonytalanította a szavazástól a negatív tartalmú reklám.[3] A hétköznapok is alátámasztják ezt, hiszen pálfordulás ritkán következik be: egy negatív támadás nem állítja át a másik táborba a célszemély mellett erősen elkötelezett választókat, legfeljebb pár százaléknyi bizonytalant vihet el. Ez azonban nem kis dolog egy kiélezett küzdelemben, ahol sokszor 100-200 voks is eldöntheti egy helyi választás sorsát.



Azt is megfigyelték a kutatók, hogy a negatív reklámok annál hatásosabbak, minél nagyobb szenvedéllyel követik az emberek a kampányt, és persze jóval hatékonyabb a karaktergyilkosság is, ha nagyok a tétek. A kisebb jelentőségű, helyi ügyek körül zajló kampányokban a támadások inkább keltenek visszatetszést, de legalábbis kevésbé kavarják föl az állóvizet. Joan Phillips egyébként hangsúlyozza: nem azt állítja, hogy a pozitív reklámok hatástalanok lennének, csak éppen a negatívok hatékonyabbak.

Az egyik ok, amiért jól működnek ezek a megoldások, az, hogy a támadás érzelmet vált ki a befogadóból, és amihez érzelem kapcsolódik, előbb hat és mélyebben vésődik be az agyba, mint a hagyományos, racionális módon feldolgozott információk.[4] Érdekesség, de az érzelmi reakciók egyes kifejezések, nyelvi fordulatok esetében is eltérőek lehetnek, még tartalmi egyezés esetén is. Ha pedig szó esett már az evolúcióról, ebben az esetben is itt kell keresni a megoldást: az ősibb „hüllőagy" sokkal ösztönösebb és gyorsabb, mint a megfontoltságra nevelt nagyagy, így mire ésszel valaki végiggondolná a kapott információt, az érzelmi hatás már meg is történt. Nyugodt, érzelmileg kevéssé felfokozott környezetben sokkal könnyebb racionálisan átgondolni, mérlegelni valamit, ám izgatott állapotban sokkal gyorsabb és érzelemvezéreltebb ítéletek születnek. Akár a másodperc törtrésze alatt egy életre kialakulhat a vélemény egy csupán a tévéből ismert emberről. Nem véletlen, hogy a negatív információk sokszor a befogadói közeg érzelmeit próbálják meg felkorbácsolni.

A megcélzott érzelem igen gyakran a félelem, és a cél ilyen esetben az, hogy a célcsoport tagjaiban riadalmat keltsen, bizonytalanságot szüljön az áldozattól jövőben várható cselekedet. (Meg akarja szüntetni a családi pótlékot..., be akarja tiltani a szórakozóhelyeket..., fel akarja számolni a hétvégi piacot... stb.) A negatív kampány másik jól működő mozgatórugója lehet a düh. A dühös ember tudata beszűkül (leszáll a vörös köd), és bosszút akar állni, meg akar védeni vagy torolni valamit.[5] Ahogy a szakemberek felhívják rá a figyelmet: a düh feltölt energiával és tettrekészséggel, ugyanakkor ez is kétélű fegyver lehet, mert a gerjesztett düh nem biztos, hogy a kiszemelt áldozat ellen támad, könnyen a gerjesztő felé is fordulhat. (Ez hozzájárul a később tárgyalandó bumeránghatáshoz is.)

Fontos beazonosítani az érzelmek felkorbácsolására alkalmas manipulatív eszközöket, amelyeket elsősorban a filmiparból régen elsajátítottak a negatív kampányok értelmi szerzői és kreatív szakemberei. A monotonul ismétlődő hangok (óraketyegés, szívdobogás), a nyugtalanító, egyre erősödő zene izgatottságot, feszültséget váltanak ki, a nehezen kivehető, rosszul megvilágított helyszínek félelmet keltenek, ahogyan a túl hangos zajok, a kiabálás is. Ezek a fogások biológiai „huzalozottságon" keresztül jóval könnyebben hatnak, mint a szavak, érvek, magyarázatok. Mivel azonban a célközönség is legalább annyi filmet néz, mint a kreatív szakemberek, így a nagyon manipulatív, eltúlzott eszközhasználaton már sokszor átlátnak.[6]

Kathleen Hall Jamieson kutatása szerint a túl sok inger és a kampányzaj miatt érnek célba végül a negatív üzenetek is. „Elárasztanak szavakkal, hangokkal, imázsokkal. Ezek a hatások letompítják a válaszreakcióink hevességét, és túlterhelik az analitikus képességeinket. A tompult védekezés pedig lehetővé teszi, hogy célba juthassanak azok az üzenetek, amelyeket amúgy elvetnénk."[7] Az eltompult figyelem kétségtelenül sikeressé teheti a negatív kampányt, hiszen a jól elkészített hirdetések a legtöbb esetben átlépik az ingerküszöböt, így, ellentétben a pozitív üzenetekkel, képesek hatást elérni a befogadók gondolkozásában. A negatív kampány népszerűségének egy másik jelentős oka, hogy ezek a hirdetések minden esetben érzelmeket váltanak ki. Még a legracionálisabbnak tűnő, gazdasági témájú negatív üzenetek is (leginkább dühöt vagy más indulatot). Az emocionális hatást kiváltó üzenetek pedig mindig megbecsült elemei a marketingtevékenységnek, hiszen az érzelmeken keresztül hatékonyabb és hosszabban tartó hatást lehet elérni.

Egy másik magyarázat is kézenfekvő erre: az életüket nagy nyilvánosság előtt élő közszereplőket a többség általában csak egészen felszínesen „ismeri" (néhány publikus információ vagy rövid nyilatkozat alapján), csupán néhány karakterjellemzőt tudnak felidézni velük kapcsolatban, és ezekbe a jelzőkbe kapaszkodnak, amikor ítéletet alkotnak róluk. Ha valamiről csak kevés a biztos információ, rögtön könnyebb befolyásolni is azzal kapcsolatban – így van ez a közszereplőkkel kapcsolatos ítéletalkotás során is, amikor csupán elképzelt karakterjegyeik alapján, minimális információmorzsákból lehet dolgozni.[8] Az ilyenkor figyelembe vett karakterjegyek három nagy csoportba oszthatók: az illető integritása vagy hitelessége, önazonossága; a kompe-

tenciája, a szakértelme köré csoportosuló jegyek; illetve egyéb személyes tulajdonságai a megjelenéstől a szerethetőségen át a karizmáig.[9] A közszereplőkről valamennyi új információ ebbe a keretrendszerbe kerül, és minden tettük, megnyilvánulásuk gyorsan „megtalálja" a helyét valamelyik csoportban. A karaktergyilkosságok ezeket a kategóriákat hivatottak felborítani, radikálisan átrendezni.

Ahogy korábban megállapítottuk, a sikeres akciók az áldozat centrálisnak tartott tulajdonságait veszik célba, és mivel csak kevés – vélt – tulajdonságot szokás egy-egy nyilvános karakterhez kötni, ezek jó eséllyel rögtön centrálisnak is fognak tűnni. A kellő intenzitással sulykolt, következetesen végigvitt karaktergyilkosság ugyanakkor egy egyébként periferikus tulajdonságból (például valakinek az öltözködéséből) is képes centrális tulajdonságot faragni és ezáltal hatni.[10] Ha ehhez hozzávesszük, hogy szerte a világon milyen szerények a társadalom általános ismeretei olyan fajsúlyos kérdésekről, mint a gazdaság, a közélet vagy a tudományos élet, rögtön belátható, miért érhetnek el sikereket a lejáratások és a negatív üzenetek ilyen széles területen.

Az integritás sérülésével járó, a nyilvánosság előtt képviselt értékrenddel összeegyeztethetetlen tények lelepleződése hosszú távon teheti tönkre egy közszereplő reputációját. Mivel az ellentábor amúgy is elfogult, a hatásmechanizmus akkor különösen hatékony, ha a leleplezodés nem pusztán centrális tulajdonságot érint, de a közszereplő saját tábora, saját közönsége számára válik elfogadhatatlanná, támogatásra méltatlanná.



## NAHÁT!

A második zsidótörvényt 1938-ban beterjesztő, antiszemita és nácibarát Imrédy Béla miniszterelnök karaktergyilkossággal történő megbuktatása emlékezetes eseménye a második világháború korszakának. Imrédy egyik ellenlábasa, Rassay Károly liberális országgyűlési képviselő és lapkiadó megbízottja a csehországi Saatzig ment el kinyomozni, hogy a miniszterelnök egyik dédnagyanyja bizonyíthatóan zsidó származású.[11] Az ügy kipattanásakor állítólag a pesti Pódium kabaré konferansziéjának, Békeffi Lászlónak elég volt széttárnia a kezét és annyit mondani a színpadon: „nahát!", és felrobbant a nézőtér a röhögéstől.

Súlyában összemérhetetlen, de jellegében hasonló módon vált elfogadhatatlanná Szegedi Csanád az akkor még szélsőjobboldali Jobbik számára, mikor fény derült az alelnök zsidó származására. Ahogy Papp László Tamás rámutat: „Az Imrédy-merénylet remekül demonstrálta a sikeres karaktergyilkosság egyik alapszabályát. Nem olyan dolgot kell találni, ami a célszemély ellenségei szemében elítélendő, hanem olyat, mely a hívei, támogatói előtt kompromittálja, teszi politikai hullává. [...] Persze itt is felmerül az etikai dimenzió: a fajgyűlöletet elutasító közszereplőnek, újságírónak szabad-e rasszista logikával operálva diszkreditálni az ellenfelét? Erre ugyanaz a válasz adható, mint mondjuk arra: lehet-e nyilvánosságra hozni az ultrakonzervatív honatyáról, hogy meleg prostituálthoz jár? A származás, a nemi identitás, a szexuális élet alapesetben jogosan védett magánügy, s az egyénre tar-

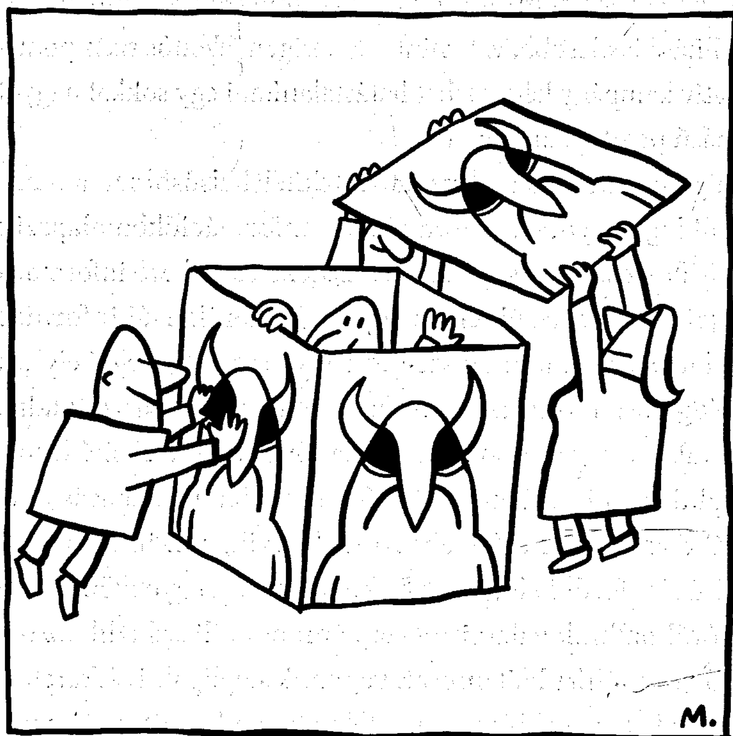
tozik, mit oszt meg belőle a publikummal. Más tészta viszont, ha maga az illető politikus tartja a származást és/vagy a szexuális hajlamot annak milyenségétől függő értékmérőnek, bűnnek vagy pozitívumnak, helyesnek vagy helytelennek. Ilyenkor elfogadható annak leleplezése, hogy ő is azok közé tartozik, akiket olyannyira üldözni, diszkriminálni akar."[12]

Nemcsak az áldozatról meglévő, legtöbbször tehát erősen hiányos ismeret befolyásolja az értékítélet gyorsaságát és mélységét, hanem az is, hogy a felmerülő témában ki mennyire jártas, és milyen mértékben érintett – azaz mennyire vonódik be érzelmileg az ügybe. Nyilvánvaló, hogy a heves állatvédők jobban rezonálnak egy közszereplő közpénzen zajló egzotikus vadászati botrányára, mint a vadászati egyesület titkára, vagy azok, akiket teljesen hidegen hagy a vadászat és a közpénz sorsa is.

Egy másik fontos szempont, ami miatt a politikai erők előszeretettel nyúlnak a karaktergyilkossághoz, az a média speciális működése. A sajtó ugyanis kifejezetten kedveli a negatív kampányt; ez teremti meg azt a szükséges „drámát", ami jól eladhatóvá teszi a műsort. A vizualitás korában azok az események, amelyek könnyen ábrázolhatók, különösen hálás témák a média számára. Két szemben álló fél összecsapása, harca pedig mindenképpen ilyen esemény. Nem elhanyagolható módon „a szórakoztató érték pénzt is spórol: a média több helyen sokszor mutogatja".[13] Ha pedig számolni lehet a média felfokozott érdeklődésével, akkor sokszor kisebb büdzséből is lehet hatékony, de legalábbis jól látható kampányt kihozni. Kimutatták azt is, hogy a vizuális emlékezet még jobban megőrzi a negatív politikai reklámot, ezért mindenképpen érdemes a média és a vizualitás erejére támaszkodni.[14] Ráadásul nem csak a megjelenés válik olcsóbbá; a negatív üzenetet megfogalmazni is könnyebb, a kampányanyag előállítása is olcsóbb, valamint – és ez igen jelentős szempont – a negatív kampány képes lehet hatástalanítani egy sokkal nagyobb szabású pozitív kampányt is.



Egy megközelítés szerint az értékítélet elsősorban a memóriából legfrissebben előrángatható információkon alapszik.[15] A folyamatosan, sokszor akár évtizedeken át érkező információk rendszerezésre kerülnek az agyban, és amikor új információ kerül napvilágra az adott személyről, ez is a megfelelő helyre kerül, logikusan összekapcsolva a korábban elraktározott adatok sorával. És hogy mit dob ki a memória, ha hirtelen állást kell foglalni egy új ügyben? Szelektív információfeldolgozással leginkább azt, amire szívesebben emlékezik, ami inkább kéznél van. Ezért fordul elő, hogy ha egy általunk egyébként kedvelt illetőről hallunk valami rosszat, ami nem illeszkedik az összképbe, azt a hírt hajlamosak vagyunk negligálni, átkeretezni. (Vagyis bekapcsol bizonyos értelemben a kognitív disszonancia redukciója.) Míg ha egy nem szimpatikus emberről hallunk rosszat, akkor megerősítve érezzük a korábban is meglévő negatív véleményünket. Ilyenkor kissé meg is veregetjük a saját vállunkat, hogy milyen helyes volt az eredeti értékítéletünk... Vagy előítéletünk?




# 9

# CSAK SEMMI POLITIKA!

## LEJÁRATÁS AZ ÜZLETI ÉLETBEN, KULTÚRÁBAN, TUDOMÁNYBAN ÉS SPORTBAN

A lejáratás, a másik fél morális megsemmisítésére való törekvés korántsem csak a közhatalom megszerzéséért zajló küzdelemben jelenik meg. Ott van az élet minden területén: a magánéletben, az iskolában, a munkahelyeken, mindenhol, ahol dominanciaharcról, hatalomelosztásról vagy -megosztásról szó lehet. Vagy pénzről, befolyásszerzésről, irányításról, döntéshozatalról... Vizsgáljunk meg a politikán túl néhány olyan területet, amely a figyelem homlokterében van, és komoly érdekkülönbségek léphetnek fel egyes szereplők között.

## Üzlet

A politika és a gazdaság nem csak valahol a végtelenben találkozó párhuzamos vonalak: számos ponton összefonódik a két terület. A politikai és a gazdasági hatalom nincsen hermetikusan elzárva egymástól, legfeljebb egy ideális világot elképzelő utópisztikus műben. A politikai hatalom eléréséhez, megtartásához, az irányítás képességéhez gazdasági mozgástér szükséges. A gazdasági érdekek érvényesítéséhez pedig a meghatározó szereplők befolyást szeretnének szerezni a politikai döntéshozatal felett. Létrejönnek a politikai oldalak körüli gazdasági holdudvarok, lobbiszervezetek, think tankek és tanácsadói körök, kijáróemberek és infobrókerek: máris összeáll az egymás lejáratásában is érdekelt bajvívók köre.

A nyugati demokráciákban, szerepük szerint a cégek és szervezetek csúcsvezetői feleltethetőek meg a politikai vezetők szintjének. Az angol rövidítéssel CEO-knak nevezett felső vezetők testesítik meg az egész vállalatot békeidőben és persze krízis idején is, az ő felépítésükre, személyes márkájuk (personal brand) megteremtésére áldoznak komoly erőforrásokat a kommunikációs részlegek, és ők viszik vásárra a bőrüket, amikor a válságot vagy a rossz eredményeket kell megmagyarázni, a hullámveréseket tompítani. Hasonlóság az is, hogy amíg a fellendülés tart, addig keresni kell az alkalmat, hogy valamilyen üzenettel a hírekbe kerülhessen a vezető, amikor viszont rosszul mennek a dolgok, minden szem automatikusan rászegeződik, és persze az ellenfelek is mindent elkövetnek, hogy az amúgy is kényelmetlen



szituációt még izzasztóbbá tegyék. Krízisek idején a felelőskeresés, a bűnbakkijelölés gyakran a CEO-ban talál nyugvópontot. Ilyenkor figyelik igazán, hogy a szervezet, élén a vezérigazgatóval, mennyire felel meg a korábban meghirdetett és képviselt értékeknek, mennyire szavahihető. Ha a vezető nyilvánosság előtt képviselt integritása sérül, akkor semmi sem menti meg attól, hogy sikeres karaktergyilkosság áldozata legyen. A karaktergyilkosság elsődleges célja, hogy meggyengítse a vezető támogató hátterét, meglazítsa a szoros köteléket a vezető és a szervezetben mögötte állók között.[1]

Magyarországon sem példa nélküli a karaktergyilkossági kísérlet a gazdasági életben, bár a valóban megrendítő hatású akciók nem kommunikációs területen, inkább a nyilvánosság kizárásával zajlanak. Ugyanakkor nagyobb horderejű ügyekre időről időre a közvélemény is felfigyelhet. Nagy visszhangot váltott ki 2013-ban, amikor Lázár János miniszterelnökségi államtitkár nemes egyszerűséggel az ország első számú uzsorásának nevezte Csányi Sándort, az OTP elnök-vezérigazgatóját, aki úgymond „páváskodik a devizahitelesektől szerzett milliárdjaival".[2] Pár évvel később, 2016-ban a kormányhoz közel álló Spéder Zoltán üzletember ellen indult lejárató kampány, az ugyancsak erősen kormánybarát TV2 „Rejtőzködő milliárdosok" című műsora jóvoltából.[3] Az „oknyomozó" (de inkább paparazzi) riport legemlékezetesebb pillanata az volt, amikor a bankelnök-üzletembert rövidnadrágban és szandálban filmezték le rejtett kamerával – de beszámoltak teniszkarrierjéről, medencéjéről, és arról is, hogy magánéleti kudarcait üzleti tevékenységével kompenzálja. A rö-

vid ideig a Magyarország leggazdagabb embere virtuális címmel büszkélkedő, a nyilvánosságot és a politikát egyaránt kerülő Gattyán György is reputációs támadás célpontja lett. A Docler Holding tulajdonosa elleni sajtóhadjárat apropója egy adóhivatali vizsgálat volt, amelyről elsőként – feltűnően jól értesülten – a *Blikk* számolt be, majd pedig az offshore-ozó, az első üzlete miatt „pornókirálynak" és „szexmilliárdosnak" nevezett Gattyán sztorija heteken át adott muníciót a lejáratásához.[4]

## JÉGTELEN TÖRTÉNET

Egy amerikai orvos, dr. John Gorrie 1833-ban költözött Floridába, mert az ottani körülményeket ideálisnak találta kutatási területe, a trópusi betegségek vizsgálatához.[5] Hipotézise az volt, hogy azt a betegségtípust a rossz levegő okozza, és észrevette azt is, hogy az északi területekről érkező páciensek kevésbé érzékenyek egyes trópusi betegségekre. Kísérletképpen megpróbálta hűteni a kórterem levegőjét, első körben hatalmas jégtömböket lógatott le a plafonról, de Floridában sem a jég szilárd halmazállapotát megőrizni, sem a jégutánpótlást megszervezni nem volt könnyű. Az orvos érdeklődése hamarosan a gyógyításról a hűtés felé terelődött, és 1851-re szabadalmat is jelentett be egy jégkészítő és levegőhűtő berendezésre. Gorrie ötlete azonban veszélyeztette egy nagypályás üzletember, Frederic Tudor, a „bostoni jégkirály" jól bejáratott üzletmenetét. Tudor cége a fagyos New Englandből szállított hajókon jeget a déli államokba, a karibi térségbe, Európába, Indiába. Érthető, hogy egy olyan gép, amely vízből képes jeget csinálni, fölborította volna a jégbányászatra építő jövedelmező üzleti modellt. Ezért kíméletlen és aljas lejárató kampányt indítottak a „túlbuzgó" orvos-feltaláló ellen. Gorrie-t futóbolondnak állították be, a lefizetett sajtó gúnyolódott rajta, a megtévesztett közvélemény pedig egy ma már egészen abszurdnak ható érvelést tett magáévá: mivel hideget és jeget csak Isten tud csinálni, ezért istenkáromlás, ha az emberek is megpróbálkoznak vele... Gorrie mögül kihátrált a gyártó, a finanszírozó, ő maga idegösszeomlást kapott, majd elszegényedve meg is halt mindössze négy évvel a szabadalom bejelentése után. A Tudor Ice Company és a jégbiznisz tovább dübörgött, a légkondicionáló berendezés ötletét jegelték, majdnem 100 év kellett hozzá, hogy elkezdje meghódítani az Egyesült Államokat.



# Tudományos élet

Pénz is, de talán még inkább a presztízs dominálja a tudományos törekvéseket. Az előmenetel gyorsasága, az eredményesség, a díjak, ösztöndíjak és elismerések bezsebelése egyaránt fontos fokmérői egy tudós munkásságának. A tudománynak élő kutatókat kézenfekvő módon motiválja az is, hogy nevüket tanszékek, egyetemek, emléktáblák és szobrok őrizzék meg az

utókornak, miközben már a jelenben is törekednek arra, hogy a források fölött diszponálhassanak, iskolát alapíthassanak, és ne feledjük pillanatig sem a Nobel-díj elnyerésének a négy fal magányában felsejlő lehetőségét.

Nagy a tét, sok a rivális, ráadásul viszonylag nehéz egzakt módon megállapítani, pláne összemérni a teljesítmények valódi értékét. Nem (csak) a mérőszámokkal van baj, a publikációk száma, az idézettség jó fogódzók lehetnek, de hogy mi állja ki az idő próbáját, minek van nagyobb jelentősége az emberi civilizáció jövője szempontjából, azt nehéz megítélni. Hogy mennyit javít a globális túlélés esélyein egy alapos, lelkiismeretesen megírt Kölcsey-monográfia, az megfoghatatlan, szemben egy adjunktusi és egy docensi fizetés közti különbséggel, vagy egy svájci egyetemi ösztöndíjjal.

A tudományos életben zajló csatározások ritkán annyira elvadultak, mint a közélet küzdelmei, de ne felejtsük el, a közönség is más. Nem a közvélemény egészének, csak a szakterületen belüli elitnek szól a gáncsoskodás. A legharsányabban olyankor hallat magáról a tudomány, ha a politikai közéletnek is „dolga" van vele. Szomorú tanulsága az elmúlt évnek, hogy például a koronavírusról túl sötét képet festő, „riogató" tudósokat ugyanúgy diszkreditálják, ahogyan korábban a globális felmelegedés veszélyeiről „kényelmetlen igazságokkal" sokkoló kutatókat gúnyolta sokszor a mainstream véleményformálói kör.



## A KÉZMOSÁS EREJE

Szerte a világban ismerik és tisztelik Semmelweis Ignácot, az anyák megmentőjét. Nevét itthon és külföldön számos intézmény őrzi, és – lehet-e nagyobb respekt a 21. század első negyedében – még a Google is tisztelgett előtte a keresőoldalán doodle-animációval, azaz alkalmi kis videóval. Utóbbi egyúttal a helyes kézmosás technikájára hívta fel a figyelmet, amely tudás 2020-ban ismét váratlanul nagy jelentőségre tett szert. Az utókor megbecsülése ugyanakkor éles ellentétben áll azzal, amilyen heves elutasítás, megvetés fogadta felfedezésének publikálása idején Semmelweist, akinek elmegyógyintézetbe kerülésében és ottani, mindmáig tisztázatlan körülmények közötti halálában minden bizonnyal szerepet játszottak a nemtelen támadások. Semmelweis a gyermekágyi láz okát a boncolóorvosok kezén lévő baktériumok kritikus fertőzőképességében találta meg. A szakszerű kézfertőtlenítés megkövetelésével az általa felügyelt szülészeteken a halálozást a más intézményekben jellemző arány töredékére szorította vissza. Eredményeit szenvedélyes szakcikkekben publikálta, de a kortársak nem voltak vevők a kézmosós „trükkre", és kirekesztették, ellehetetlenítették „az anyák megmentőjét", aki évtizedekkel előzte meg korát a bakteriológiai felfedezések terén.

Marie Curie nevét is mindenki ismeri: az egyetlen kétszeres női Nobel-díjas, lengyel származású kémikus a francia fizikus, Pierre Curie felesége, közös kutatásaik úttörő jelentőségűek voltak a radioaktivitás területén. A francia bulvár-

sajtó azonban enyhén szólva sem szívelte a tudós lengyel nőt, aki férje halála után annak egyik ifjabb tanítványával esett szerelembe.[6] Marie Curie 1903-ban és 1911-ben szenvedett el a mai blog- és social gyalázkodással összemérhető támadást. Az első támadássorozat mint a gyermekét saját ambíciói miatt elhanyagoló, önző és becsvágyó nőt mutatja be. A nyolc évvel későbbi immár második Nobel-díjának birtokosaként, özvegyként érte Marie Curie-t, és keveredett benne a külföldi származását felhánytorgató xenofóbia, az irigység és az emancipáció iránti gyűlölet.

## Kultúra

A siker-pénz-csillogás csábítása a kulturális élet szereplőire is hatással van, és itt sem szokatlan, hogy minél nagyobb összegekről van szó, annál hevesebb támadások érik a húsos fazék köré igyekvőket, vagy a már ott csoportosulókat. Ebben a közegben sokszor világnézetbeli különbségek, hitviták is élezik a feszültséget, olyan szenzitív, a szellemi teljesítményt becsülő művészemberek körében, akik a világ rezdüléseire érzékenyen rezonálnak. Ráadásul a művészeti szcénában tevékenykedőknek, hivatásukból adódóan, az élénk fantázia és a színes eszközrendszer is adott a karaktergyilkosságokhoz.

A megrendítő erejű, társadalmi változásokat elindító #metoo mozgalom is a művészvilágból, igaz, annak a showbusiness-szel összefonódó ágából, a mozifilmek irányából indult el, és számos, addig érinthetetlen nagypályás figurát sodort le a vörös szőnyegről. Szégyenletes viselkedéséért diszkreditálva lett hosszú időre, vagy tán örökre Kevin Spacey, Louis C. K., Bill Cosby, ugyanakkor a #metoo folyományaként sok hírességen próbáltak meg fogást találni, vagy bosszút állni korábbi sérelmekért. Magyarországon elsősorban és elsőként a színházi szakma bolydult fel, amikor Sárosdi Lilla színművész elevenítette fel, hogy pályakezdő korában milyen visszaélést követett el vele szemben Marton László, színházi generációk meghatározó tanára és színháztörténeti jelentőségű előadások rendezője, a Vígszínházat évtizedeken át igazgató, egészen addig a pillanatig közmegbecsülésnek örvendő színházcsináló.[7] A vihar első hullámai magukkal sodorták Kerényi Miklós Gábor „Kero"-t, a Budapesti Operettszínház akkori igazgatóját is, akit egyebek mellett testi fenyítés alkalmazásával vádoltak meg. Pár hónappal később a Katona József Színház állandó vendégrendezője, Gothár Péter kényszerült távozásra kéretlen szexuális közeledés miatt.[8]

Nem közvetlenül a #metoo okán, de annak apropóján több olyan botrány is kipattant, amelynek nem szexuális abúzus, hanem a kulisszák mögötti megalázó, lekezelő bánásmód volt a kiváltó oka. Amerikában a népszerű talkshow-műsorvezető, Ellen DeGenere stábjából fakadtak ki többen egyes producerek hangvétele, viselkedése miatt,[9] Magyarországon ismét az Operettszínház került célkeresztbe, hiába kapott az intézmény új vezetést Kero lemondása óta.[10] Klasszikus, megtervezettnek tűnő karaktergyilkosság lehetetlenítette el a Vígszínház élére újrapályázó

Eszenyi Enikő munkáját is,[11] akinek korábbi kollégái az igazgatói pályázat döntési folyamatának véghajrájában napi rendszerességgel álltak nyilvánosság elé korábbi sérelmeikkel.[12] A hazai színházi élettől nem áll távol a forrongás, a Nemzeti Színház korábbi igazgatója, Alföldi Róbert személye ellen a Jobbik folytatott valóságos hajtóvadászatot,[13] az őt követő Vidnyánszky Attilát pedig mind tanári, mind közéleti szerepvállalása miatt érik folyamatos támadások a baloldali véleményformálók részéről.[14]

Ugyanakkor karaktergyilkosság elérheti magukat a média berkein belül dolgozókat is, amennyiben nem hiteles információk alapján dolgoznak. Nagy visszhangot váltott ki itthon egy „hollywoodi" sztárinterjú, amelyet a *Nők Lapja* közölt Scarlett Johansson filmcsillaggal. Az állítólagos interjút, amelyet címlapon hozott az újság, Návai Anikó jegyezte, és hamar kiderült, hogy a szöveg több helyről volt összeollózva, az exkluzív interjúként való feltüntetése az újságolvasók megtévesztése volt. Ráadásul, ahogy az ilyenkor lenni szokott, Návai korábbi írásos anyagait is górcső alá vették[15], és több anyag is hasonló plágiumgyanúba keveredett – mindez pedig gyakorlatilag ellehetetlenítette, hogy a filmes újságíró további cikkeket írhasson magyar nyelvű sajtóorgánumokba.

## ÖNGYILKOS MÚZEUMALAPÍTÓ

A ma már bizonyára kevesek által ismert Pulszky Károly tragikus sorsa jól példázza, hogyan fordulhat végül öngyilkosságba egy karaktergyilkosság.[16] Pulszky Károly, a Szabadelvű



Párt képviselője, az Országos Képtár igazgatója álmodta meg, hogy szükség lenne egy budapesti szépművészeti múzeumra, nagyszabású tervéhez pedig jelentős forrást is szerzett az 1896-os millenniumi készülődés lázában égő kormányzattól. A projekt megvalósításához azonban nemcsak helyszínt, hanem műveket is kellett vásárolni, ezért olaszországi beszerző körútra indult. Pulszky, Európa-szerte elismert művészettörténészként, szabad kezet kapott a közgyűjtemény összeállításához Csáky Albin vallás- és közoktatásügyi minisztertől. Az út sikeres volt: félezernél több, kultúrtörténetileg is jelentős, nagy értékű képzőművészeti alkotást sikerült megszereznie a legnevesebb műkereskedői házaktól, aukciókon, képtáraktól, templomok gyűjteményéből. Idehaza viszont a közvélemény felháborodott a költekezésen, miközben jobboldalról személyes ellentétek okán is támadták Pulszkyt, tovább fűtve az indulatot a városligeti kulturális beruházás ellen.

A legtöbbet vitatott beszerzés egy Raffaellónak is tulajdonított, valójában Sebastiano del Piombo által festett mű, a Férfiképmás megvásárlása volt, amelyet sokan hamisítványnak, de nem-Raffaellóként mindenképpen túlárazottnak tartottak, persze többnyire a laikus közvélemény soraiból. A hecckampány során efféle szalagcímekkel jelentek meg újságcikkek 1896 elején: „Mennyit sikkasztott az Országos Képtár igazgatója?", „Hogyan lehetséges, hogy Pulszky Károly még szabadlábon van?", „Meddig tűrjük még, hogy a szabadkőműves Pulszkyak szívják a nemzet vérét?". Mire

hazaért az európai beszerző körútról, nagyot fordult a világ Magyarországon: Csáky Albin már nem volt miniszter, megerősödtek a nacionalista pártok. Pulszky ellen per indult, és a támadások miatt egy ideig még elmegyógyintézetben is kezelték. A jogi procedúra ugyan minden vádpont alól tisztázta, de a renoméját ez nem állította helyre, sem Magyarországon, sem Európában, ahol a művészetértő körökben mindenki értesült a botrányról. Pulszky Ausztráliáig menekült, ahol biztosítási ügynöknek állt, majd nem sokkal később főbe lőtte magát. Az őserdőben találták meg a holttestét.

Nagyjából ezzel egy időben egy másik példátlan karaktergyilkosság is zajlott a magyar kulturális életben: a nagy mesemondót, a sokáig rajongva szeretett Jókai Mórt hurcolták meg, mert aggastyán korában feleségül vett egy zsidó származású színésznőt, Nagy Bellát.[17] A hecckampány mögött örökösödési és családi indítékok bújtak meg alig leplezetten, de a lejáratás annyira sikeres volt, hogy az író kiadója katasztrófaként élte meg a következményeket: a korábban rekordokat döntő regényeladások egyszeriben visszazuhantak. Még tüntetést is tartottak a pár ellen, Nagy Bella színpadi fellépéseit pedig megzavarták, botrányba fullasztották.[18]



## Sport

Kis pénz, kis foci – nagy pénz, nagy foci. Puskás Öcsi aligha csupán a magyar néplélek kvintesszenciájára tapintott rá örökzöld beszólásával, hanem ráérzett egy általános igazságra is. Márpedig a profi futballban és általában a „látványsportokban" egyre nagyobb pénzek mozognak, a csillagászati összegekért pedig nemcsak a pályán zajlik a küzdelem. A nevet szerzett sportolók élő márkáknak tekintendőek, akiknek közismert personal brandje marketingkommunikációs erőfeszítések tárgya.[19] A hagyományos márkákhoz képest ugyanakkor nagy különbség, hogy a sportolók végeredményben magányos harcosok, ha a márkaidentitásukról van szó. Bármekkora stáb, menedzsment álljon is mögöttük, bármilyen erős és profi sportklub kötelékébe tartozzanak, végül is mind a sikereket, a hisztériáig vitt rajongást, mind a kudarcot, valamint gúnyolódást, lejáratást egyedül kell elviselniük. Ez még a csapatsportokban kiemelkedő teljesítményt nyújtó sztárokra is igaz. David Beckham naggyá tette a Manchester Unitedot, a Real Madridot, a Los Angeles Galaxyt is, és Christiano Ronaldo vagy Zlatan Ibrahimovic is éppen annak a klubnak kölcsönöz a személyes brandjének dicsfényéből, ahol éppen szerepel. Persze a dolog kölcsönös, jó esetben a brandek egymást erősítik.

Egy szupersztár sportoló ugyanolyan identitást kölcsönöz a rajongónak, mint egy menő ruhamárka. Az, hogy valaki Ronaldót (CR7-et), Messit vagy Neymart hord-e a hátán, egyúttal nyilvános identitásválasztás is. Ha rosszul megy a bolt, ha

nincs teljesítmény, vagy ha egy karaktergyilkos támadás a sportoló ellen hangolja a rajongói bázis egy részét, az sokszor dollármilliókban kifejezhető kárt okoz a mögötte álló szponzoroknak, a klubnak, a menedzsmentjének, és persze elsősorban magának a sztárjátékosnak. Természetesen a támadás alatt nem az ellenfél szurkolóinak pfujolását kell érteni, az inkább hoz a konyhára, mert figyelmet kelt és növeli a tábor lojalitását. Sokkal inkább olyan értékválságokra, amelyek ténylegesen aláássák a sportember (vagy sportvezető) addig épített márkáját. Tiger Woods sokgyerekes, boldog családapaként verte végig a világot a golfpályán, hogy aztán hűtlensége, szexuális kicsapongásai miatt a felesége verje végig a kocsiját golfütőkkel. A mintaférj és -apa képe egyszeriben szertefoszlott: a botrány centrális tulajdonsághoz kötődött, ráadásul még tagadni sem volt rajta mit. Érdemes összevetni azzal, hogy mind Messinek, mind Cristiano Ronaldónak meggyűlt a baja az adóhatósággal, még a börtönbüntetés réme is felsejlett, de mivel egyikükről se gondolta senki, hogy adó- vagy könyvelési szakértő volna, ezek az ügyek meg sem karcolták az identitásukat. (Nagyjából ilyesmivel érvelt Ronaldo is a bíróságon: „Vannak okos emberek körülöttem, rájuk szoktam hagyni az adóügyeimet. Én nem vagyok okos, csak hat osztályt végeztem, egy dologhoz értek, és az a labdarúgás."[20])

Messi egy másik, igazán különleges karaktergyilkosság áldozata is lett 2020-ban. Ennek érdekessége, hogy a megrendelést házon belülről adták le: a Barcelona klubvezetése bérelt fel egy PR-ügynökséget, hogy álprofilokkal és álhíroldalakkal ekézzék a csapatkapitányt, amiért kéreti magát a szerződéshosszabbítás



aláírásával.[21] A reputációját veszélyeztetve akartak nyomást gyakorolni rá, hogy ne alkudozzon tovább. A mintegy egymillió eurós megrendelésbe az is belefért, hogy a futballista feleségét, gyerekeit is „megtalálják" negatív üzenetekkel. A botrány után a klub határozottan tagadta, hogy a megrendelésére zajlott volna a kampány.[22]

A sok pénzt megmozgató sportágakban az edzők is legalább akkora sztárok, mint a játékosok, ezért hasonlóképpen ki vannak téve a lejáratás veszélyének. A portugál José Mourinho fociedző szinte keresi is a balhé lehetőségét. Ő, mivel szándékos sértegetései miatt rendre összetűzésbe kerül a média képviselőivel, egyúttal állandó célpontja is folyamatos támadásoknak.[23]

Magyarországon az utóbbi évtized talán legnagyobb edzőkaraktergyilkosságát Kiss László, az úszócsapat szövetségi kapitánya szenvedte el. Az ügy azzal kezdődött 2016 elején, hogy az úszószövetség és Hosszú Katinka úszóbajnok vitájáról szóló sajtótájékoztatón a sportoló látványosan megalázta azzal, hogy nem állt szóba a válogatott szövetségi kapitányával. Erre Kiss azonnal lemondott a posztjáról, de jól jött ki a megszégyenítő helyzetből, mert döntését az akkori úszószövetségi elnök, Gyárfás Tamás nem fogadta el. Ez az erkölcsi előny azonban pár hónap múlva szertefoszlott, miután, hogy, hogy nem, de előkerült egy 55 (!) évvel korábbi bírósági ügy, amelyben Kiss Lászlót csoportos nemi erőszak miatt ítélték hároméves börtönbüntetésre.[24] Ezzel a sikert sikerre halmozó, köztiszteletben megőszült sportedző imázsa olyan sebet kapott, amelyet már nem lehetett ki-

heverni. Lehet-e egy karaktergyilkosság annál szimbolikusabb, mint hogy a még életében róla elnevezett uszodát átnevezik és lekaparják róla a nevét? Memóriabüntetés a jelenben.

## TEHETNEK EGY IGEN NAGY SZÍVESSÉGET

Az ismert sportolók tisztában vannak azzal, hogy mekkora értéket képvisel a népszerűségük, és ezt időről időre nemcsak „forintosítják", hanem számukra fontos társadalmi ügyek érdekében is felhasználják. A túlnyomó többség, jól felfogott érdekében, csak jótékonysági kampányok mögé áll be, de olykor előfordul, hogy egy sportoló kiteszi saját márkáját annak, hogy megosztó ügyekben is megnyilvánuljon. Idehaza ilyen volt a közelmúltban Gulácsi Péter, a fociválogatott első számú kapusának már említett kiállása a szivárványcsaládok mellett (*Lásd* 93. o.). De hasonlóan járt a világbajnok német futballválogatott egyik sztárja, a török származású Mesut Özil is, aki egy választási kampány kellős közepén fotózkodott Londonban az éppen az ottani török közösség megszólításán ügyködő Tayyip Erdogan török elnökkel.[25] A képen egy másik német-török futballista, Ilkay Gündögan is szerepelt, de míg ő sietve jelezte, nem az elnök támogatása miatt fogott vele kezet, Özil inkább hallgatásba burkolózott és később sem élt a képtől való elhatárolódás vagy magyarázkodás lehetőségével, pedig arra egyre nagyobb szüksége lett volna. Menetrendszerűen érkeztek ugyanis a lejárató támadások, például azt állítva, hogy



a focista nem énekli a német himnuszt a meccsek előtt. A 2018-as világbajnokság a címvédő Németország csapata számára történelmi kudarccal zárult, már a csoportkörben búcsúzott. Özil pedig azonnal nyaralni sietett, és talán polgárpukkasztásból, a barátnőjével közös, romantikázós, idilli fotót tett ki magáról egy tengerparti nyaralásról azon a napon, amikor az előzetes papírforma szerint Németországnak tétmeccset kellett volna játszania a még javában zajló világbajnokságon.[26] A labdarúgónak ekkor már érezhetően elege volt a németek támadásaiból, rövidesen lemondta a német válogatottságot, miközben angol nyelvű (!) Twitter-üzenetekben rasszizmusról, kettős mércéről és meg nem értésről panaszkodott. Ezzel véget is ért az akkor már amúgy is Angliában játszó focista és a Nationalelf kapcsolata, de azért a sajtó még azt feszegette: nem kellene-e az állampolgárságot is elvenni az egyébként Németországban született Öziltől.

Az Amerikai Egyesült Államokban, az amerikai futball (és persze a baseball, a kosárlabda meg a jéghoki) hazájában egy másik politikai állásfoglalás sokkolta a közvéleményt. A tovább élő faji diszkrimináció ellen lépett föl magányos harcosként Colin Kaepernick amerikai focista, aki demonstratívan fél térdre ereszkedve hallgatta a minden meccs előtt eljátszott himnuszt. A nemzeti szimbólum efféle meggyalázásától a legtöbb amerikai zsebében kinyílik a bicska. (Érthető ez egy olyan országban, ahol az elrongyolódott nemzeti lobogó megsemmisítésének módjáról külön

törvény rendelkezik.) Az NFL (az amerikai fociliga) kerüli a politikai állásfoglalásokat, nem akarja ilyen ügyekkel megosztani a népes rajongói tábort, így nem adhattak teret az egyéni akcióknak. Mivel a sportoló követelését (egyenlő bánásmódot, elfogadást) nem lehetett támadni, ezért az NFL-párti sportsajtó Kaepernick személyét kezdte ki.[27] Felrótták neki, hogy vegetarianizmusa miatt nincs megfelelő formában, hogy pénzéhes, kritizálták azzal, hogy hiányzik belőle az elköteleződés képessége, és általában az akcióját az ezekről való figyelemelterelésnek állították be. Kaepernick végül szép lassan ki is kopott a profi ligából, nem akadt klub, amely leigazolta volna, dacára, hogy a fél térdre ereszkedés aktusa új mozgalmat teremtett a sportolók és a közvélemény körében is. Kaepernicknek csupán vigaszdíjat jelenthetett, hogy a Nike reklámarcnak választotta egy kampánya erejéig, de a futballkarrierjéből alighanem sokkal többet is kihozhatott volna.

Különösen diktatúrában kapcsolódik össze erősen egymással sport és politika. Ennek esett áldozatul nem egy világklasszis magyar labdarúgó. A legismertebb és legeredményesebb közülük Puskás Öcsi, akinek 1956-os disszidálása után szitokszóvá vált a neve a hazai sajtóban, ha egyáltalán írtak róla. Amikor mégis foglalkoztak vele, akkor vagy az elhízása volt a téma, vagy az, hogy senkit nem érdekel külföldön a játéka.[28] Állambiztonsági dossziéját Vándor fedőnév alatt, „hazaáruló" minősítéssel iktatták. Hazaküldött levelei – amelyeket maradéktalanul elolvasott az állambiztonság – arról



tanúskodnak, hogy tisztában volt vele, milyen ügyekkel próbálják besározni itthon a nevét. „Lacikám, nincs taxivállalatom és el sem váltam és nincs is szándékomban, mert ilyen jól és békességben még sohasem éltem, mint jelenleg" – írja egyik barátjának, míg egy másik levélben egy negatív cikkel kapcsolatban még lényegretörőbben fogalmaz: „A Népsport kommentárját még nem olvastam, igaz, nem is nagyon érdekel, tehetnek egy igen nagy szívességet és kinyalhassák a seggem."[29]




# 10

# KARRIERGYILKOSSÁGOK

## LEJÁRATÁS A MUNKAHELYEN

„Stefani Germanotta, sosem leszel híres” – ez egy zárt Facebook-csoport elnevezése volt, amely kifejezetten az egyetemista lány gúnyolására, nevetségessé tételére jött létre. Stefani Germanotta ugyanis nyíltan arról álmodozott, hogy egy napon híres énekesnő lehet. Az esetet akkor elevenítette föl Lady Gaga – mert ő volt ez a lány –, amikor 2019-ben, női előadók közül elsőként, egyazon évben nyerte el az Oscart, a Grammyt, a Golden Globe-ot és a BAFTA elismerést. Példájával erőt, motivációt akart adni azoknak a fiataloknak, akiknek hasonló kirekesztésben, gúnyolásban, online zaklatásban van részük. Sajnos már egész fiatal korban, az általános iskolában találkozhatunk a bullyinggel, a megalázással, az álmok kigúnyolásával. Sok esetben egy embernek kifejezett ellenszélben, ellendrukkerek között kellene

jó teljesítményt nyújtani, és a ranglétrán egyre feljebb lépdelve a riválisok száma és befolyása is fokozatosan növekszik.

A karaktergyilkosságnak ez a hétköznapi formája tehát nem igényli, hogy az alany híres legyen, sőt különösebben nagyratörőnek sem kell lenni hozzá, hiszen a hierarchia bármelyik fokán előfordulhat. A munkahelyi kirekesztés, lejáratás, keresztbetevés nagyon súlyos következményekkel járhat az áldozatra nézve. Mindenekelőtt nagyon is valós az egészségkárosodás kockázata, a testi-lelki egészség romlása, ami önértékelési problémákkal, nemegyszer öngyilkossági gondolatokkal párosulhat.[1] Az önbizalomvesztés már önmagában egyenes út a teljesítmény romlásához, a nagyobb hibaszázalékhoz; az elbizonytalanodás sokszor lefelé tartó spirálba torkollik.

A munkahelyen történő kibeszélés, a hibák felnagyítása és szétkürtölése, akár a magánlevelezés nyilvánosságra kerülése magával hozza a kollegiális kapcsolatok erodálódását, magyarán ciki lesz együtt lógni az áldozattal. A kapcsolati háló lazulása jelentősen szűkíti a célszemély szakmai mozgásterét, akár egy munkahelyváltás esélyét vagy új munkák elnyerését.

Ennek következtében a karriergyilkosság számottevő anyagi veszteséggel jár, elszalasztott lehetőségek, munkák, megbízások formájában. Már az is épp elég hátrányt jelenthet, ha valakiről az terjed el, hogy nehéz vele együtt dolgozni, „nehéz személyiség", de ha a szakmai kompetenciáját, hitelességét ássák alá, az egy szűkebb szakterület esetén akár pályaelhagyásra is kényszerítheti. Ez az adott szervezet keretein túlra is elhallatszik, akár online leértékelések, negatív vélemények formájában



terjed, akár suttogó propagandaként a szakterület képviselői között.

A reputáció megrendülését talán leginkább a szakmai hibák, vagy legalábbis az annak beállított tettek veszélyeztetik, de a szervezeten belüli karaktergyilkossághoz ennél kevésbé egyértelmű eszközök is elegendőek lehetnek. A társas együttélés megszokott rendjének felrúgása hosszú távra behatárolja az előmenetel lehetőségeit. Egy vállalhatatlan viselkedés a céges karácsonyi partin hosszú évekre meghatározhatja egy munkavállaló megítélését, még olyanok is tudni fognak róla, akik az adott időpontban nem is dolgoztak ott. Ugyanígy káros hatása lehet egy munkahelyi románcnak, félrelépésnek. A társadalmi felfogás igazságtalansága, hogy azt is kirekeszthetik, aki az átlagosnál jobban hajt, többet vállal, túlteljesít, mert ez megemeli az elvárásokat mindenki, a kicsit kevésbé buzgók vagy a „törzsidőt" szigorúbban betartók számára is. Ilyenkor szárnyra kelhet az a rosszindulatú pletyka is, hogy persze, hogy minden idejét a cégre áldozza a kolléga, hiszen se kutyája, se macskája, olyan magányos. Nem ritka, hogy az elkövetők időt, energiát nem sajnálva nyomoznak az áldozat után, hibát keresve vagy szabálytalanságokra vadászva, hogy aztán ezeket használják fel az ellehetetlenítésére.

A hatalmi helyzettel való visszaélés nem feltétlenül tárgya a munkahelyi karaktergyilkosság kérdéskörének, de az ebből előálló helyzetek ugyanúgy mentális egészségkárosodáshoz, munkaképtelenséghez, távozáshoz vezethetnek. (Ebbe a kategóriába tartozik mindenféle heccelés, kitolás, munkaidőn túli vagy megalázó feladatok kiszabása, lealacsonyító nyelvhasználat,

szidalmazás, becsmérlés, és az olyan finom technikák, mint egy szabadságigény elutasítása, vagy a munkavállaló számára fontos döntések meghozatalának elodázása, „elfelejtése", igazságtalan teljesítményértékelés stb.)

Tegyük hozzá, a főnök is könnyen válhat áldozattá, akinek a beosztottjai összesúgnak a háta mögött, szabotálják az utasításait, szándékosan alulteljesítenek. Egy amerikai személyesmárka-tanácsadó idézi föl egyik ügyfelének példáját, aki egy vállalati bulin, a mosdóban hallotta meg, milyen megvető és lekicsinylő módon beszélnek róla beosztottjai a háta mögött – olyanok is, akik bizalmi munkát végeztek és legfőbb támaszainak gondolta őket a munkájában.[2] Az esetet bemutató tanácsadó ugyanakkor úgy véli: ez egy szerencsés helyzet volt abból a szempontból, hogy spontán módon felszínre jöttek ezek az információk, és a felső vezető köntörfalazás nélkül szembesült a megítélésével – egy óvatlanul felkapcsolt fénycsóva bevilágított a vezető vakfoltjába.

## Az áldozat

A munkahelyi vagy szakmai karaktergyilkosság áldozata magánszemély, nem közszereplő. Emiatt mind a rutinja, mind a rezilienciaképessége (rugalmas ellenálló képesség) kisebb lehet, mint azoknak, akik, akár kényszerűségből, fel vannak készülve a legkegyetlenebb támadásokra is, és akiknek, nem mellesleg,



saját stábjuk van a védekezés megszervezésére (jogászok, kommunikációs tanácsadók, médiaszakemberek személyében). Ugyanakkor egy magánszemély is kérhet és kaphat segítséget, leginkább coachtól vagy pszichológustól, de ezek a megoldások inkább a lelki egyensúly visszaállításában segíthetnek.

Erre nagy szüksége is van, mert akinek nincs gyakorlata az adok-kapokban (*lásd:* sárdobálás), annak az első reakciója általában bénultság. Ebben az állapotban pedig lehetetlen higgadtan értékelni, különösen nehéz bármilyen stratégiával előrukkolni. Az a legkevesebb, hogy az áldozat elbizonytalanodik saját teljesítményét, eredményességét illetően, de azonnal megjelenik az önvád, a bűntudat, az önmarcangolás is, hogy mit kellett volna másképp csinálnia, vagy milyen területen tudna többet, jobban teljesíteni.

Emberi vonás, még ha nem is a legszerencsésebb, hogy ilyen helyzetben a harag és a düh bosszúvággyal párosul, és az áldozat elégtételt akar venni. Márpedig a harag nem jó tanácsadó, és hatására könnyen rossz, felelőtlen döntések születhetnek, amelyeket hideg fejjel rögtön meg is bánhat az illető.

Ezek az első sokk utáni aktív folyamatok viszont még mindig valamivel többet segítenek az áldozaton, mint a passzív, önpusztító lelkiállapot, amelybe szintén könnyű belesodródni. Ilyen lehet a feladás, a motiválatlanság, a levertség, mindaz a frusztráció, amely az igazságtalanságból és esetleg a legyőzöttségből származik.

A legrosszabb, ami a munkahelyen történhet a karrier és előrelépés szempontjából, ha az áldozat elszigetelődik, elmagá-

nyosodik, és a stigmát mindaddig magán kell viselnie, amíg ki nem lép az adott környezetből, és próbál valahol máshol, másban szakmailag kiteljesedni.

## Az elkövetők

Magától értetődően többféle ok állhat annak hátterében, hogy valaki egy kollégáját megpróbálja lehetetlen helyzetbe hozni. Sokszor a motivációk nem vegytisztán válnak szét, hanem különböző érzelmek és érdekek komplex halmazaként keverednek. Vannak azonban beazonosítható alaptípusok, amelyek segítségével már lehet az egyes, konkrét eseteket elemezni.[3]

*A féltékeny:* ő általában egy korábbi munkahelyi haver és/vagy a ranglétra azonos szintjén, hasonló felelősségi körben lévő munkatárs, aki mellől a célszemély felemelkedik. Ez a kiemelkedés történhet szakmai értelemben vagy a társasági életben, a lényeg, hogy a korábban vele egy körbe tartozó személynek „felviszi az isten a dolgát". A féltékeny támadó gyakran okoz kárt azzal, hogy az áldozat korábbi ügyeit bennfentesként értékeli, vagy azt mondja, hogy olyan beképzelt lett, hogy már nem is köszön a korábbi társainak.

*A frusztrált:* a tehetetlen dühében másoknak kárt okozó embernek nem kifejezetten az áldozattal van személyes problémája, hanem valószínűleg mindenki mással, aki nála sikeresebb. Alapvetően az élettel szembeni megoldatlan vitája áll a háttérben,



és a működése hasonló egy olyan internetes trolléhoz, aki mindenre és mindenkire tüzel.

*Az alattomos:* talán a legveszélyesebb típus, hiszen biztosan nem ad hoc módon és nem céltalanul akar kárt okozni. A hirtelen felindulás távol áll tőle, stratégiája van és valamilyen, legalábbis saját maga által definiált célja, amit az áldozat leírásával érhet el. Például azért, mert az áldozat vezeti a projektet, amelyet ő szeretne, vagy mert előtte áll eggyel a ranglétrán és ő jönne a sorban, ha az áldozat bedobná a törölközőt. Ebbe a körbe tartoznak azok a főnökök is, akik saját helyüket, a ranglétrán elért pozíciójukat féltik egy feltörekvő titántól vagy tehetségesebb beosztottól.

*Az irigy:* bárki sikerét irigyli, és úgy képzeli, hogy ő is képes lett volna az adott teljesítményre, vagy akár még sokkal többre, csak a körülmények összejátszása miatt nem jön össze neki. Az irigy támadó elegyít magában valamennyit a frusztrált és a féltékeny támadó lelki világából is, de adott esetben nincs és nem is volt semmilyen közvetlen kapcsolata az áldozattal, csak szeretne, vagy szeretett volna hasonló karrierutat befutni. Az erőfeszítés helyett azonban inkább az áskálódásra koncentrál.

Fontos látni, hogy munkahelyi karaktergyilkosságot, vagy még inkább szakmai „karriergyilkosságot" nemcsak közvetlen munkatársak vagy a pozíciójukat féltő elöljárók okozhatnak, de még csak nem is szükséges egy helyen dolgozni az elkövetőkkel. Nagy reputációs károkat okozhatnak az ügyfelek is, és itt nem feltétlenül ügyfélszolgálatoson a saját haragjukat kitöltő, frusztrált ügyfelekre kell gondolni, hanem olyan szakmai partnerekre, akik,

mondjuk, a projektmenedzser lecserélését kérik a cégvezetéstől, hivatalos vagy informális panaszt emelnek a szolgáltató partnerükkel szemben a tulajdonosnál. Természetesen, a célszemély munkáját lehúzó online értékeléseknek itt is nagy tere lehet.

## A szervezet feladata

Ellentétben például a politika közegével, a munkahelyválasztáskor általában nem szokás mérlegelni, hogy mennyire kell támadásokra számítania, mennyire valószínűek a karaktergyilkos szándékok. Míg egy közhivatalra pályázó politikus nemcsak számít, hanem kifejezetten készül is arra, hogy nyilvános támadások fogják érni, addig egy hagyományos cégnél állásra jelentkező munkavállaló legfeljebb a kompenzációs csomagot mérlegeli.

Éppen ezért a munkahelyen belül zajló karaktergyilkossági kísérletek csírájában történő elfojtásában a szervezetnek van kulcsfontosságú szerepe, és ehhez megfelelő eszközrendszere. A cégeknél célként kellene kitűzni olyan vállalati kultúra kialakítását, amelyben fel sem merül az áskálódás, a „karriergyilkosság" szándéka. Nézzük, milyen eszközrendszer vethető be egy szervezet részéről!

Az első lépéseket már a kiválasztásnál meg lehet tenni. A felvételi folyamatnak részévé lehet tenni, hogy kiszűrjék azokat a munkatársakat, akik potenciálisan hajlamosak arra, hogy a kollégáikat lejárassák, hátuk mögött áskálódjanak, „belső politikát" folytassanak. A betölteni tervezett pozíció súlyától függően pszichológiai tesztek, életszerű helyzetek reprodukálása (assessment center) is része lehet a kiválasztási folyamatnak. A szervezeten belül lévő munkavállalók irányában pedig leginkább a megelőzésre kell helyezni a hangsúlyt: érzékenyítéssel, felvilágosítással és olyan céges kultúrával, amely nem ad teret a karaktergyilkosságnak, a munkatársak stigmatizálásának, izolálásának, kirekesztésének.



Egy nagy szervezetben sokféle probléma fordulhat elő, ezért a cégnek képessé kell válnia, hogy az ügyeket időben felismerje és kivizsgálja. Ehhez jó szolgálatot tehet egy megbízható, ténylegesen funkcionáló forródrót, amelyen a bajba került munkavállalók, vagy azok, akik észlelik kollégájuk problémáját, jelentkezhetnek és segítséget kaphatnak. A dolgozókat ehhez egyértelmű szabályzatoknak, munkahelyi politikáknak kell segíteniük és támogatniuk, a bajkeverők számára pedig egyértelmű és következetesen alkalmazott szankciókat kell kilátásba helyezni.

Egy körültekintő vállalat arra is odafigyel, hogy lehetőség szerint senkinek se kelljen elszigetelődnie, legyen olyan „buddy" (mentor) program, amely biztosítja, hogy mindenki tudjon valakihez fordulni, valakinek panaszkodni. Mivel az ügyek sokszor nem fekete-fehérek, a szervezetnek képesnek kell lennie arra, hogy magára vállalja a moderálást a felek között, és szükség esetén határozottan, ugyanakkor diszkréten kezelje a kipattanó eseteket. A pszichoterror (mobbing), az online zaklatás (bullying), a hatalommal való visszaélés tekintetében pedig zéró tolerancia kell legyen a jelszó, függetlenül attól, mekkora értéket képvisel

az elkövető munkaerő – hiszen a munkahelyi kultúra megmérgezése biztosan többet árt, mint amennyit akár a legjobb munkaerő teljesítménye is számít.

## Újrahúzás

Akárhogy is történt, a munkahelyi vagy szakmai karaktergyilkosság arra kényszerítheti az áldozatot, hogy új karrierútba kezdjen, és kis lépésekkel próbálja meg önmagát, a hírnevét újraépíteni. Ilyenkor sokat segít, ha nem mindent egy lapra tett fel az életében, azaz legalább hobbiszinten fel tud mutatni olyan területet, amely képes ismét felvillanyozni őt, új utakat nyitni, lehetőségeket kínálni. Leszögezhető, hogy a szakmai hírnéven esett csorba csak lassan és fájdalmas lépéseken keresztül gyógyítható.

A fent korábban említett személyesmárka-tanácsadó beszámol egy egyetemi tanár ügyfeléről is, aki – a munkaadó intézmény valamennyi elképzelhető etikai előírását megszegve – összejött egy tanítványával, erre ráment a családja, és ellehetetlenült a munkája a teljes akadémiai szférában. Az oktatóban felmerült, hogy végleg hátat fordítson a tudománynak és valami egészen másba kezdjen egy olyan területen, ahol nem éri utol a „szégyene". Hosszas elemzés és gondolkozás után az online térbe helyezte át szakmai munkáját: blogolni kezdett, podcasteket, saját honlapot készített és online kurzusokat tartott, videókat töltött föl, közösségimédia-oldalakat futtatott be.



A szakterületénél maradt, de más eszközrendszerrel folytatta tovább a karrierjét.

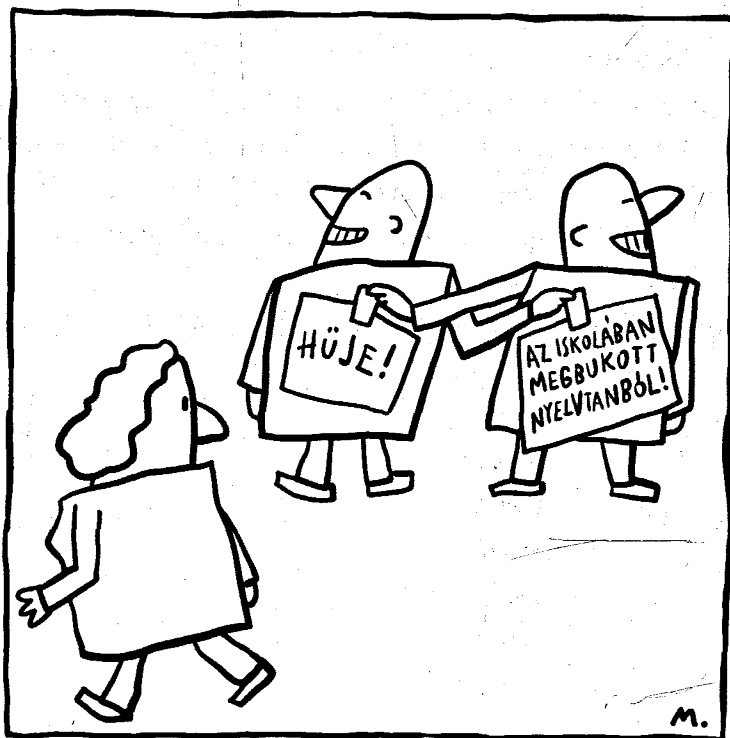
Ez – magától értetődően – nem megy egyik pillanatról a másikra. Az első időszak mindenképpen a veszteség megértéséé, a feldolgozásáé. Függetlenül attól, hogy „jogos" vagy igazságtalan volt a bűnhődés, a változtathatatlan már megtörtént, az elfogadás, a „gyászmunka" kell legyen az első lépés. Tudomásul kell venni, hogy a visszakapaszkodás többnyire nem egy huszáros roham segítségével történik, és nem elég hozzá egy hirtelen elhatározás. Ebből is következik: nem tanácsos figyelmen kívül hagyni a kialakult helyzetet, nem érdemes úgy tenni, mintha mi sem történt volna, és senki sem értesült volna a történtekről. A karriertörés okait és következményeit ki kell elemezni, ezeken a romokon épülhet fel aztán apránként valami új.

Az elemzés az új alapok megteremtésén túl még egy fontos, kommunikációs aspektus tekintetében is segít: a probléma mélyére ásva az áldozatnak módjában áll kialakítani a történtek védhető narratíváját, vagyis ő adhat magyarázatot, értelmezési keretet az eseményeknek, és nem engedi át ezt a hálátlan feladatot a környezetnek. Nagy a kísértés, de nem feltétlenül érdemes elbujdokolni a világ elől, nem kell törölni a közösségimédia-profilokat, lekapcsolni a honlapot. Ez nem segít már semmin, viszont ártani árthat. (Természetesen indokolt lehet moderálni az internetes felületeket, ha eldurvulnának a kommentek.)

A veszteségek megélése és feldolgozása után eljön az idő az újragondolásra, elérhető, reális célok kitűzésére, és az oda vezető út, a stratégia megtervezésére. Számba kell venni a rendelkezésre

álló eszközrendszert, a megmaradt, potenciális támogatói kört – legyen az akár csak maroknyi is. Ha a kiváltó probléma jellegéből adódóan ez szükséges, lépéseket lehet (és kell is) tenni a jóvátétel felkínálása, a bocsánatkérés irányába.

Noha senki nem számít előre ilyen környezetben arra, hogy karriergyilkosság áldozata lehet, némi óvatosság, felkészülés már előzetesen sem árthat. A személyesmárka-építés részeként érdemes több vasat tartani a tűzben, nyitottnak maradni a változásokra, figyelni a piaci igényeket, a közönség elvárásait: így, ha beüt a krach, kicsit kevesebb idő kell az újrainduláshoz.




# II

# AMIKOR A FAGYI VISSZANYAL

## KÉTÉLŰ FEGYVER

A karaktergyilkosság hatékony és kíméletlen eszköz, emiatt csábító lehet az alkalmazása – de semmilyen garancia nincsen rá, hogy minden esetben működik is. Ezért a negatív kampány és a karaktergyilkossági kísérlet kifejezetten kockázatos kommunikációs fegyver, amely nagyon könnyen és nagyon sokszor visszafelé sül el. A következő fejezetben azt nézzük meg, milyen lehetőségek adódnak a támadás kivédésére, de mindenekelőtt tekintsük át, milyen tényezők segíthetik az áldozatot, hogy a támadó saját kardja által vesszen el.

## Bumeránghatás

A bumerángeffektus (angolul ebben a szövegkörnyezetben: backlash effect) kifejezést az élet számos területén használják, hiszen jól érzékelteti azt a pillanatot, amikor egy terv visszafelé sül el, és az akció nemcsak a várt eredményt nem hozza, hanem egyenesen árt annak, aki kezdeményezte. Aki másnak vermet ás, maga esik bele – tartja a közmondás, de azért ez ritkábban igaz, mint ahányszor csak vágyként felmerül. A karaktergyilkosság esetében is inkább a szabályt erősítő kivételnek tekinthető az olyan eset, amikor a tervezőjére/kivitelezőjére hull vissza a negatív hatás. Ennek kockázatával ugyanakkor számolni kell.

A bumeránghatás jelenséget 1953-ban írták le először.[1] Ennek lényege, hogy a negatív üzenet a „támogatott" félre, vagyis a küldőre hat vissza, dühöt vált ki, és végezetül az ő népszerűségét csökkenti. Kimutatták, hogy a szóban forgó effektus kialakulását nemcsak az érzelmek és a hangnem, hanem az is befolyásolja, hogy a negatív tartalom milyen környezetben jelenik meg.[2] Ezek alapján kijelenthető, hogy amennyiben az üzenet idomul a környezetéhez, akkor a hatás erősebb lesz, ellenben, ha a körülötte lévő üzenetek többségükben pozitív üzenetek, úgy a negatív, ha nem elég hiteles, visszaüthet.



### ŐSROBBANÁS

A legősibb, és az egyik legvitatottabb negatív hirdetésként tartják számon a „Daisy Girl" („Margarétás kislány") reklámspotot 1964-ből. A Lyndon B. Johnson elnökválasztási kampányát támogató filmecskén egy kislány áll a mezőn, és margarétaszirmokat tépdes le és számolgat. Amint a végére ér, a kép kimerevedik és a kamera elkezd közelíteni a szemére, a visszaszámlálást pedig egy recsegő férfihang veszi át, a nullához érve pedig robbanás hangja hallatszik és egy atombomba jellegzetes gombafelhőjét látja a néző. A narrátor végül vészjóslóan közli: „Vagy szeretjük egymást, vagy mindnyájan meghalunk. Túl nagy a kockázat ahhoz, hogy otthon maradj!", miközben a képernyőn a „Szavazz Johnsonra!" felirat látható. Johnson ellenfele az atomprogramot támogató republikánus „héja", Barry Goldwater volt, akit korábban a mentális állapot kapcsán róla elnevezett szabály vonatkozásában már említettünk (*lásd* 103. oldal). A hirdetés mindössze egyszer ment le a televízióban, a kiváltott sokk azonban megtette a hatását, és ez is hozzájárult, hogy Johnson diadalmaskodni tudott.[3]

Ezt az 1964-es kampányfilmet tartják az amerikai politikai reklámok fordulópontjának. A kis spot hatékonyságát mindenképpen növelte a „képzeletformáló" hatás. Vagyis a negatív üzenet jobban hat a fantáziára, rájátszik a választók fejében élő félelmekre, előítéletekre. Ráadásul az üzenet „dekódolásához" sem kell sok energia. A vizualitás és a könnyen befogadható üzenet együtt megtette a magáét. A rek-

lámfilm működött, mivel a két jelölt közötti döntő különbségnek állította be az atomprogramhoz való viszonyulásukat, és az összehasonlításból a békés megoldást pártoló Johnson jöhetett ki jobban. Ebben az esetben tehát a riválisnak, Goldwaternak a korábban definiált UDP-je a háborúval való kacérkodás, az atomháború reálisnak beállított veszélye volt. Más szavakkal jól illusztrálta az egyik jelölttel kapcsolatos félelem, illetve a másik által sugárzott remény kontrasztját.

Nem járt sikerrel ugyanakkor tizenkét évvel később, 1976-ban Lyndon LaRouche Jimmy Carter ellen indított negatív kampánya.[4] Az üzenet úgy szólt, hogy „Ha Jimmy Cartert megválasztják november 2-án, nemzetünk termonukleáris háborúba sodródik legkésőbb 1977 nyarán". Ez a hirdetés annyira hihetetlen és ennél fogva hiteltelen volt, hogy a választók nevetségesnek és komolytalannak találták a vádat. Az „ügyet" Jimmy Carter háborús elképzelései képezték, és a „Daisy Girl" hirdetéshez hasonlóan a választók félelmeire épített volna. Anélkül, hogy belemennék a hidegháború korszakainak elemzésébe, belátható, hogy ami 1964-ben még reális fenyegetésként működhetett, az 1976-ban már nem volt kézzelfogható veszély. Míg 1964-ben centrális tulajdonságként lehetett eladni az atomháború ambicionálását, addig a következő évtized derekán ez már csak periferikus és nem feltétlenül komolyan vehető célnak tűnt. Egy ennyire képtelen vádat pedig a választók sem hisznek el, nem azonosulnak az üzenet küldőjével, és beindul a bumerángeffektus.



## Áldozatszindróma

A bumerángeffektus melletti másik nagy buktató az áldozatszindróma.[5] Ez akkor alakul ki, amikor a negatív üzenetet a befogadók igazságtalannak, túlzónak vagy nagyon bántónak találják, és emiatt megsajnálják a megtámadott felt. A szimpátia további pozitív érzelmeket vált ki a befogadókból, mindez pedig végső soron népszerűségnövekedést hozhat a megtámadott félnek. Ezért fontos előzetesen felmérni, hogy a kimódolt negatív üzenetet lehet-e úgy tálalni, hogy az ne keltsen szánalmat a célszemély iránt.

Kanadában az 1993-as választásokon a Liberális Párt vezetője, Jean Chrétien, aki egy súlyos betegség következtében féloldali arcbénulásban szenvedett, végső soron haszonélvezője lett egy nemtelen támadásnak. A Progresszív Konzervatív Párt olyan képmontázst állított össze, amelyen a miniszterelnöki posztért induló Chrétien rendkívül előnytelen beállításokban látható, a képaláírás pedig arra utalt, hogy egy ilyen állapotban lévő ember vajon alkalmas-e az ország vezetésére. A fizikai állapot, a betegség kigúnyolása azonban szimpátiát ébresztett a választókban, és a liberálisok minden várakozást felülmúlóan szerepeltek ezen a választáson.

## Páros összehasonlítás, sárdobálás

A karaktergyilkos vesztét okozhatja még a párosösszehasonlítás-effektus.[6] Ilyenkor, ahelyett, hogy a megtámadottra negatívan, míg a támogatott megítélésére pozitív módon hatna a hirdetés, mindkét fél negatív elbírálás alá esik. (Ez a nálunk is megfigyelhető apátia jellegű hatást váltja ki: „egyik sem jobb a Deákné vásznánál", amit az angol szakirodalomban úgy neveznek: „plague on both houses", vagyis mindkét házban pestis van.[7]) Ebben az esetben a választók valóban sárdobálásnak érzékelik a politikai küzdelmet, és nem mérlegelik, hogy kitől milyen üzenet érkezik, hanem egyformán „büntetik" mindkét résztvevőt. A riválisoknak egyaránt csökkenhet a népszerűsége, a legvalószínűbb következmény pedig a választási részvételi hajlandóság drasztikus visszaesése. (Megjegyzendő, hogy adott esetben akár ez is lehet a célja a kampánymunkának.)

A páros összehasonlítás olyankor is kapóra jöhet, amikor egy botlást olyanok kérnek vehemensen számon, akik részéről nem hiteles az erkölcsi magasságok emlegetése. Ezt a közvélemény képmutató, álszent hozzáállásnak tekinti, és rögtön bünteti is. Bill Clinton szexbotránya után a Hustler félpornó magazin kiadója, Larry Flynt egymillió dollárt ajánlott fel annak, aki a Republikánus Párt képviselőinek hasonló botrányáról információt szolgáltat. A partizánakciónak Bob Livingston esett áldozatul, aki épp házelnöknek készült volna a republikánusok színeiben.[8]

A kölcsönös, vagy kölcsönösnek megélt sárdobálás végeredményben kedvezőtlenül hat a demokratikus választási folyamatokra, a választás erkölcsi megítélésére is.[9] A közvélemény a teljesen fékevesztett széthúzást rosszul viseli, és inkább kizárja életéből az örökké veszekedő feleket, hiszen rendszerint alig várja, hogy lezáruljon a közéletnek ez a szakasza, és minden visszatérjen a normális kerékvágásba. Ezért is szokott az első győzelmi beszéd a megbékélésről szólni, ahogyan például a 2020-as eredményhirdetésekor frissen megválasztott amerikai elnökként Joe Biden is a közös célokért folytatott munkára szólított fel mindenkit.



## Értelmezési verseny

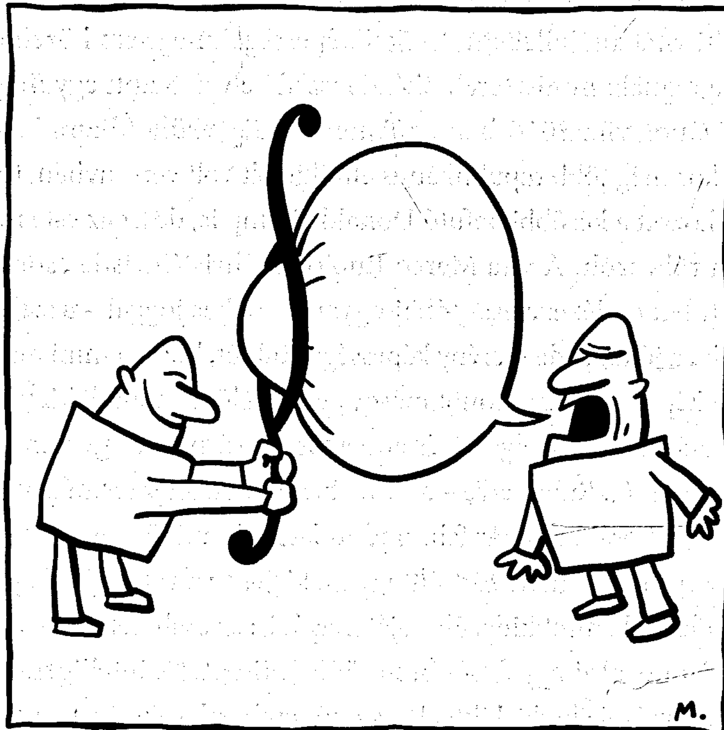
Előző könyvemben a kríziskommunikációs fogásokkal kapcsolatban sokat foglalkoztam az értelmezési versennyel, vagyis azzal a jelenséggel, amikor egymással szemben álló felek ugyanarról az eseményről más-más nyelvi megjelöléssel beszélnek, és így próbálják a számukra kedvezőbb narratívát a közbeszédbe erőltetni. (Például „munkanélküli-segély" helyett „álláskeresési támogatásról" beszélnek.) A szómágia mellett megjelenhet a „képmágia" is, ez történt például a második világháború egyik legvészterhesebb évében, 1940-ben Winston Churchill egyik fotójával. A képen a világháború brit miniszterelnöke egy amerikai gyártmányú gépfegyvert ragad ki egy brit katona kezéből és azzal pózol, mintha parti őrségben venne részt. A fotót a német propaganda azzal tálalta, hogy a háborús bűnös Churchill óriási

szivarral a szájában, keménykalapban, csokornyakkendőben ugyanolyan fegyverrel hadonászik, mint a század legnagyobb amerikai gengsztere, Al Capone. A brit propaganda sem volt rest, ők a fotót (a háttérben látható katonák kiretusálásával) a furcsa, civil öltözetű miniszterelnök rettenthetetlen bátorságának és elszántságának bizonyítékául használták széles körben.[10] A fotó végül a brit ellenállás emblematikus képe lett, és ma is gyakran feltűnik pólókon, bögréken, patrióta ajándéktárgyakon.

## Az emberi hatás

Az együttérzés akkor is fellép, ha az áldozatot olyasmivel akarják lejáratni, amit nem követett el, vagy ha a bűne kisebb, mint amekkora „vendetta" folyamatban van ellene. A túltolt verbális lincselés, a már a szekunder szégyen érzetét kiváltó lejárató akciók empátiát ébreszthetnek az áldozat iránt, ahogyan a sokgólos hátrányban lévő, emberhátrányban játszó gyengébb csapatnak is sokan szorítanak a világbajnokságon. Egy kutatás szerint George W. Bush 2004-es újraválasztását is segítette, hogy olyan sokan és olyan sokféle módon támadták, hogy a közvélemény már nem akart és tudott többet befogadni, rengetegen elengedték a fülük mellett az egyébként mégoly jogos bírálatokat.[11]

A felmérések szerint egyébként győzelemre álló Horn Gyula választási esélyein is minden bizonnyal tovább javított az 1994-ben elszenvedett furcsa baleset, amelynek következtében a kampányhajrában egy jellegzetes orvosi gerinc-fej támasztékkal – a köznyelvben és általa is koronának nevezett eszközzel – jelent meg.[12] Bizonyos értelemben ez a megsajnálás, együttérzés segítette a miniszterelnöki székbe Medgyessy Pétert is, aki derekasan helytállt az Orbán Viktorral szembeni miniszterelnökjelölti vitában, jóllehet retorikai képességei meg sem közelítették a regnáló miniszterelnökét. Hasonló elven hatott egy másik nyilvános vita 2016-ban az Amerikai Egyesült Államokban, amikor még több republikánus elnökjelölt volt versenyben, többek között a későbbi befutó Donald Trump is, de az az este még nem róla szólt. A vita Marco Rubio és Chris Christie csörtéje miatt lett emlékezetes: utóbbi ugyanis – teljes joggal – azzal támadta a jóképű, de szerény képességű Rubiót, hogy semmi másra nem képes, mint huszonöt másodperces, előre betanult kinyilatkoztatásokat ismételgetni, és ennél többet várnának egy reménybeli elnöktől. Rubio erre – a vádat bizonyítva – újra ismételgetni kezdte a korábban már felmondott leckéjét, miközben zavartan mosolygott. Christie tort ült ugyan, kiejtette a versenyből egyik ellenfelét, de mint kiderült, saját magát is: az emberek nem akartak azonosulni egy felsőbbrendűségét fitogtató, intelligens, de rosszhiszemű elnökjelölttel.[13] Az okos emberek sokszor arrogánsnak tűnnek, a tévedhetetlenségük nehezen szerethetővé teszi őket – az emberek jobban szeretnek olyanokkal azonosulni, akik kicsit hétköznapibbak, emberibbek, és olykor tévednek is.[14]



# 12

# LÉPÉSKÉNYSZER

## VÉDEKEZÉSI LEHETŐSÉGEK

Az előzőekben áttekintettük, milyen tényezők szerencsés együttállása kell ahhoz, hogy a karaktergyilkossági kísérlet mintegy magától visszahulljon a támadóra. Jóllehet, ha már valaki támadás célpontja lesz, nem feltétlenül szeretne lábhoz tett fegyverrel, állva meghalni. Érdemes ezért azt is végiggondolni, milyen aktív védekezési módok adódnak, amelyekkel részben csökkenteni lehet a reputációs veszteséget, adott esetben pedig akár fordítani is lehet a kommunikáció menetén. Az, hogy a megtámadott fél milyen fegyverhez nyúl, és azt milyen módon használja, nagyban függ természetesen attól, hogy az ellene felhozott ügy(ek)ben mennyire vétkes: koholmányokról, ad hominem (személyeskedő) támadásokról, vagy tényleges baklövésekről van szó. Döntően befolyásolja a lehetséges kommunikációs stratégiát, hogy bűn-

bánónak, netán a vádakat határozottan (és nyugodt lelkiismerettel) visszautasítónak kell lenni.

A választott stratégia mellett a sikeres védekezés további tényezőktől is függ, ezeket azonban utólag már nehéz beilleszteni a képletbe. Az egyik ilyen „puha" tényező például a megtámadott fél karizmatikussága, általános vonzereje, vagyis az, hogy menynyire tud megnyerően fellépni, mennyire képes bizalmat kelteni maga iránt a nyilvános kommunikációban.[1] Bár a karizmatikus fellépés valamelyest tanulható, fejleszthető kommunikációs tréningek segítségével, de nyilvánvalóan jobb nem az utolsó pillanatban megismerkedni a mesterfogásokkal. Egy másik, adott esetben fontos összetevő az általános beágyazottság, elfogadottság, a támogató háttér, amely egyfelől erősíti a morális tartást és segít elkerülni az összeroppanást, másfelől megnehezíti a támadó(k) dolgát, ha stabil bázis, „szociális tőke" van az áldozat mögött.

## Humor

Ahogyan már szó esett a humor vagy akár a maró gúny hatékonyságáról a karaktergyilkosságban, úgy elmondható, hogy a válaszreakciók esetében is lehet építeni például a túlzó karakírozásra, a vádak elviccelésére. (Természetesen ez csak bizonyos határon belül működik, mert komoly károkozás esetén már nagyon visszás volna, ha valaki az empátia teljes hiányát demonstrálva viccelődne. Az angol szakirodalomban erre használják



a tone-deaf, vagyis botfülű kifejezést.) A humor alkalmazása is vékony jégnek számít, mert amennyiben félreértik vagy nem értik, akkor még jobban visszahull a viccelődni próbáló áldozat fejére, akinek attól fogva aligha lesz esélye érdemben védekezni a támadások ellen. Csak olyan poén jöhet tehát szóba, amely atombiztosan működik, széles körben megértik, és érdemben ássa alá a támadások bázisát. Karácsony Gergely főpolgármestert miniszterelnök-jelöltségének bejelentése előtt összehangolt karaktergyilkos támadás érte angolnyelv-tudásának hiányosságai miatt. A főpolgármester erre reagálva többször is az ügyet elbagatellizálva vagy elviccelve válaszolt, sőt beismerő vallomást írt teljes életéről: „bölcsibe nem jártam, remélem, nem gond", „Úgy emlékszem, egyszer elvettem más homokozólapátját, de már megbántam" stb.[2] A könnyedre vett válasz picit megidézi Medgyessy Péter volt miniszterelnök riposztját is, amikor a sajtó épülő balatoni villájának becsült áráról cikkezett. Medgyessy közleményében azt írta: „azért az összegért, amelyet (az) újságok szakértői becsültek, bármikor szívesen eladom a telket és a még épp csak megkezdett házat".[3] Humorral tehát, amennyiben az ízléses és jól eltalált poénra épül, a kisebb horderejű támadások élét el lehet venni.

## Csattanós cáfolat

Kézenfekvőnek tűnhet, de a leghatékonyabb módszer a támadásokkal szemben, ha a negatív állításokat könnyen lehet cáfolni. Amennyiben a cáfolat túl bonyolult, körülményes, máris kevésbé lesz hiteles (nem zörög a haraszt... – mondhatják), de ha mód van egyetlen képpel, egyetlen döntő hatású bizonyítékkal előállni a rágalmak cáfolására, úgy egy jól felépített támadás is összeomolhat. Emlékezetesen ehhez a módszerhez folyamodott például Habony Árpád „nem hivatalos kommunikációs tanácsadó", akinek felmerült az érintettsége az amerikai kitiltási botrányban, vagyis a sajtó gyanúja szerint egyike volt azoknak, akiktől az amerikai nagykövetség megtagadta az országba való beutazást. Habony egy aznapi *The Wall Street Journal* újsággal pózolt egy fotón az Amerikai Egyesült Államok fővárosában, ezzel azonnal okafogyottá téve a kitiltására vonatkozó találgatásokat.[4] Közös fotóval cáfolta állítólagos összeveszésüket és párkapcsolati problémáikat Hosszú Katinka és akkori férje, Shane Tusup is, igaz, ez a csattanós cáfolat nem bizonyult tartósnak.[5]

Ujhelyi István szocialista EP-képviselő is hasonló eljárást választott, amikor a jobboldali sajtó azzal támadta, hogy luxusingatlanban él családjával, amelyet ráadásul sok tízmillió forintért újíttatott föl. A kacsalábon forgó kastély képét Ujhelyi egy élő performansz keretében oszlatta el: körbevezette az érdeklődő újságírókat az állítólagos luxusingatlanban, amelyről bárki számára kiderülhetett, hogy az egész ház nem ér annyit, mint amennyibe az állítólagos felújítása került.[6] Ez a megoldás nagyon hatékony, ám nagy kockázattal is jár: az élő szereplésnek mindig lehetnek váratlan buktatói, igaz, nagyobbat lehet nyerni is vele. Egy fotó megosztása valamivel biztonságosabb. Körmönfont megoldást választott a Mészáros Lőrinc milliárdossal pletyka szinten már összeboronált, de a kapcsolatukról még nem nyilatkozó Várkonyi Andrea és kommunikációs csapata is, mikor elterjedt, hogy a negyvenhat éves műsorvezető várandós.[7] Várkonyi nem közvetlenül a terhességére vonatkozó szóbeszédre reagált, hanem egy bulvárújság látszólag az esettől teljesen független „körkérdésére" válaszolt, mondván: az ő korában már eszébe sem jutna gyermeket vállalni.[8]



## Visszavágás, mexikói felállás

Kard ki kard, szemet szemért, fogat fogért. A karaktergyilkosság sokszor gladiátorharc, és – legalábbis a reputációk szempontjából – életre-halálra játsszák. Egy megsemmisítő erejűnek szánt támadás annyira sarokba szoríthatja az áldozatot, hogy onnan már csak a visszatámadás lehet az egyetlen lehetősége, hogy legalább döntetlenre hozza a harcot. A politikában, de akár az üzleti életben is régi, bejáratott módszer a „dossziék gyűjtése", vagyis a betárazás a jövőbeli potenciális ellenfelek viselt ügyeiből. A szembenállók „Jól jön az még egyszer" felkiáltással gyűjtik egymásról a „terhelőket", és akár csak sakkban tartási szándékkal éreztetik, hogy az ő páncélszekrényükben is akad muníció.

Mint a mexikói felállás a cowboyfilmekben: körben mindenki fegyvert fog a másikra. (Hasonlóan a fegyverkezési versenyhez, amikor minden érintett tisztában van ugyan azzal, hogy az egész bolygó elpusztulhat, ha valaki megnyomja a piros gombot, de azért harciasan hadonásznak körülötte.) Egy brutális karaktergyilkossági kísérletre tehát nagyon gyakran a visszavágás a válasz, és így még sikerülhet elérni az említett „sárdobálás" vagy páros összehasonlítás effektust. Egy jobboldali polgármester szexvideójára egy baloldali polgármester hasonló produkciója a válasz, egy elnöki szexuális afférra egy ellenzéki párti házelnöki félrelépés jön elő, egy jobboldali drogfogyasztós videóra egy baloldali is felkerül az internetre. Emlékezetes: a Borkai-videó megjelenése napján került nyilvánosságra Lackner Csaba kispesti MSZP-s képviselőről egy rejtett kamerás drogos-korrupciós videó.[9] Kölcsönös lejáratással ütötte ki egymást két egyházi/világnézeti lap vezetője is. A kormányoldalhoz közel álló vasárnap.hu főszerkesztőjéről látott napvilágot, hogy korábban a szélsőjobboldali, neonáci Erő és Elszántság mozgalom tüntetéseinek aktív résztvevője volt.[10] Ezzel párhuzamosan a zsidó hír- és véleményoldal neokohn.hu egyik munkatársáról kerültek elő képi bizonyítékok amelyen náci karlendítéssel, nyilas zászlóval pózol.[11] Mindkét újságírónak távoznia kellett állásából a lelepleződés hatására.

Schmitt Pál plágiumbotránya közepette derült ki, hogy Gyurcsány Ferenc szakdolgozata is elkallódott[12] és így tovább. Vagyis nyugodt szívvel csak az dobhatja el az első követ, aki



bűntelen, feddhetetlen. Vagy ahogy egy ismerősöm fogalmazott: „Az vesse rám az első követ, aki rosszul céloz..."

## Bevállalás

Természetesen járható út, ha az áldozat megerősíti mindazt, amit ellene felhoznak, azaz vállalja, hogy amit tett vagy mondott, szerinte teljesen rendben van, fenntartja az álláspontját. Bár e téren nincs és nem is lehet általános szabály, semmiről sem lehet eleve garantálni, hogy működni fog, de a bevállalás egy kockázatos, ugyanakkor akár sikerrel kecsegtető stratégia. Ezt alkalmazta például Schobert Norbi, mikor az elhízott feleségekkel kapcsolatban a fél országot megbotránkoztató okfejtésbe gabalyodott.[13] Norbi szerint a válások egyik elsődleges oka, hogy a gyerekszülés után a nők elhíznak, és már nem tetszenek a férjeiknek. A 2020-ban már nem comme il faut (vagy nem píszí) álláspont közzététele után a fitneszgurut lerohanta az internet, mémek és felháborodott kommentek ezrei születtek. Ő viszont több ízben fenntartotta véleményét, és azt mondta, nem akar bocsánatot kérni, legfeljebb a szóhasználat volt szerencsétlen.

A politikai közegben kicsit másképp fest a dolog, de a napvilágra került negatív információkat illik legalább kommentálni. Orbán Viktor miniszterelnök például sok támadást kapott, mert közbeszerzésekben érdekelt üzletember „barátai" magángépén

repült különböző focimeccsekre. Minderre a miniszterelnök lakonikusan csak annyit válaszolt: „30 éve is így mentem, jövő héten is így fogok."[14] Vagyis: *nincs itt semmi látnivaló.*

## TEFLONARCOK

Érthető módon a kommunikációs szakembereket rendkívüli módon foglalkoztatja, hogy mi a trükkje azoknak a közszereplőknek, akikről leperegnek a botrányok és lejáratási kísérletek. A minden botrányt különösebb reputációs sérülések nélkül átvészelő hírességeket Amerikában teflonarcúaknak nevezik, utalva arra, hogy az illetőre semmilyen ügy nem ég rá, egyfajta tűzálló bevonat védi a botrányok hatásaitól.[15] A klasszikus teflonarcúak között tartják számon az amerikai elnökök közül Barack Obamát, Bill Clintont, Kennedyt, bizonyos tekintetben Donald Trumpot is, akiknek a közvélemény, de legalábbis a szükséges mértékű rajongótábor szinte mindent elnézett, megbocsátott. Az európai csúcsvezetők közül Boris Johnson brit miniszterelnököt egyenesen *Mr. Teflon*ként is szokták emlegetni, és teljes hivatali ideje alatt elnyűhetetlen volt a népszerűsége Angela Merkel német kancellárnak, Emmanuel Macron francia államfőnek is, ahogyan számtalan kínos botrányt élt túl kormányfőként az olasz Silvio Berlusconi is. Míg a politikában általában a bukás leginkább a választói bizalom megszűnésében mérhető, az üzleti életben más a mérce. Ezen a téren is vannak sérthetetlen teflonarcúak, közéjük sorolják a leggazdagabbak közül Mark Zuckerberget, Elon Muskot, Jeff Bezost is.[16]



## Támogatók csatasorba állítása, szolidaritási akciók

Kríziskommunikációval foglalkozó könyvemben részletesen foglalkoztam a támogatók szerepével. A rajongói kör, a háttérbázis sokszor külön rászervezés, felszólítás nélkül is teszi a dolgát, és kiáll az általa kedvelt áldozat mellett. Nemegyszer olyan harciasan és elszántsággal, hogy a támadó jobbnak látja megfutamodni. Szimbolikus ereje van például annak, ha a megtámadott fél párja áll ki a nyilvánosság elé. (Ez egyébként házasságtöréses botrányokban szinte alap kell, hogy legyen: Bill Clinton, a jachtozáson hűtlenkedő győri polgármester, Borkai Zsolt, vagy a már említett Anthony Weiner képviselő felesége egyaránt a párjával közös megjelenéssel, fotóval demonstrálta a „csapategységet", az elnyert házastársi megbocsátást.) 1980-ban egy rendhagyó reklámban Nancy Reagan, az elnöki kampányt folytató Ronald Reagan felesége nézett szembe a kamerákkal és beszélt arról, milyen mélyen megbántották Jimmy Carter elnök alaptalan támadásai, amelyekkel a férjét inzultálja. Az egyperces monológban nemcsak megvédte a férjét az igazságtalanságok ellenében, hanem egy huszárvágással neki is rontott ellenfelé-

nek, és számonkérte rajta az inflációt, a munkanélküliséget és a szerinte irány nélküli külpolitikát.[17] A Vona Gábort állítólagos melegsége kapcsán támadó lejárató kampány során is szerepet kapott a védelmező feleség: ő írt nyílt levelet Orbán Viktor feleségének, hogy állítsa le a propagandagépezetet ebben az övön aluli támadásban.[18]

Az ennyire szorosan kötődő társak kiállása együttérzést vált ki és váratlan komolyságot, sötét tónust ad a támadásnak. Ugyanakkor nem kevésbé hatékony, ha a hozzá egy fokkal lazábban kötődő szereplők vállalnak szolidaritást az áldozattal. Ezek lehetnek iparági, szakmai szövetségek, ismert és népszerű barátok, harcostársak, kollégák, a szakterületük elismert képviselői; bárki, akinek a szolidaritása új dimenziót adhat a támadási kísérletnek. Természetesen ez a „testimonial" (tanúságtétel) jellegű kiállás sem a 21. század sajátja. Csak egy példaként, Görgei Artúr mellett is kiálltak egykori bajtársai és egy „nyilatkozványban" így fogalmaztak: „nyílt egyenességgel bátran kimondhatjuk: hogy a világosi fegyverletétel oly nagy túlerőkkel szemben nem volt árulás, nem volt fegyvereinket meggyalázó tény, nem volt a haza elleni bűn – hanem volt a honfivér további hasztalan ontását megszüntető emberséges és tisztességes befejezése egy azontúl reménytelen, céltalan, s azért tovább nem is indokolható háborúnak."[19]

Sükösd Miklós is a kollektív fellépést tekinti az önvédelem egyik legfontosabb eszközének. „A barátok, a hazai és nemzetközi társak, kollégák, szakmai szervezetek szolidáris kiállása fontos pszichológiai támogatást is ad. Nem vagy egyedül, melletted



állunk – ez a céltáblák önvédelmi mozgalmának alapja" – mutat rá a szociológus-médiakutató.[20] Érdekes volt megfigyelni, hogy Karácsony Gergely miniszterelnök-jelölti bejelentkezésekor a rendkívüli intenzitással fellángoló karaktergyilkos támadás a főpolgármester hiányos angolnyelv-tudásával, egyetemi tudományos teljesítményével kapcsolatban milyen sok területről vont be a vitába a politikussal szolidáris megszólalókat, olyan „tanúkat", akik együtt dolgoztak vele korábban, tudományos karrierje különböző állomásain.[21]

## Proaktivitás, előremenekülés

Sokszor alkalmazott technika, hogy – akár konkrétumok nélkül is – a „leendő áldozat" megszellőzteti azt, hogy hamarosan támadások fogják érni. Az efféle retorikai fordulatok viszonylag gyakoriak: a következő hetekben sokféle galádságot fognak terjeszteni rólam, mert meg akarják akadályozni, hogy megnyerjem a választást – ne higgyenek ezeknek a rágalmaknak. Magyar politikusok is rendre előrevetítik, hogy „minden eddiginél mocskosabb" kampányra számítanak, amelyből aztán persze ők is derekasan kiveszik a részüket. Ezek az előkészítő megjegyzések, figyelmeztetések segíthetnek kifogni a támadók vitorlájából a szelet, legalábbis kisebb hatásfokkal lehet „bombát robbantani", ha a közvélemény már értesült róla, hogy valami támadás készül.

Az előremenekülés másik formája, ha a célszemély nem várja meg, amíg az ellenségei türelmesen felépítik és végigviszik ellene a kampányt, hanem maga áll elő a „terhelő" történettel.[22] Ez különösen zsarolásos ügyekben fordul elő, amikor valamilyen anyagi vagy másféle előnyt akarnak kicsikarni a fenyegetőzők, cserébe nem hoznak nyilvánosságra egy lejárató anyagot, információt. Így járt el a világ leggazdagabb embere, Jeff Bezos is, amikor közvetlenül a nem kétfilléresnek ígérkező válása előtt maga publikálta a róla megszerzett intim képeket, és nem hagyta, hogy azokat a zsarolói hozzák nyilvánosságra.[23] De ugyanezt a stratégiát választotta Bella Thorne színésznő is, aki keresetlen szavak kíséretében maga tette közzé félmeztelen képeit a zsarolói helyett,[24] csakúgy mint az énekesnő Sia, akinek ruhátlan fotóját egyenesen árverésre akarták bocsátani, mire ő gyorsan kiposztolta a saját oldalán.[25] Magyarországon pedig a „bajai lángosos" néven elhíresült Szabó Richárd coming outolt akkor, amikor politikai ellenfelei megzsarolták azzal, hogy közzéteszik melegségét.[26]

Előremenekülés az is, ha csak a későbbi referencia érdekében a célszemély már előre szóba hozza, elhelyezi valahol azokat az információkat, amelyeket a jövőben várhatóan támadásként ellene fel fognak hozni. Medgyessy Péter kémelhárítói, úgynevezett D-209-es ügye elég rejtjelezett formában látott napvilágot még a 2002-es választások előtt, hogy aztán a botrány kipattanásakor el tudja mondani, hogy ügynökmúltjáról beszámolt már korábban.[27] Az orvosként praktizáló, Borkai Zsolt utódjaként megválasztott győri polgármester, Dézsi Csaba András pedig



egy interjúban jelezte előre, hogy várhatóan támadni fogják egy lesifotóval dokumentált hálapénz-elfogadás miatt, ezzel fogta ki a szelet a majdani támadók vitorlájából.[28]

## Tisztázó interjú

A vádak, vagy az azok alapjául szolgáló – napvilágra került – tények az esetek egy jelentős részében kifejezetten összetett problémakörről szólnak, amelyeket lehetetlen egyetlen rövid tőmondattal megválaszolni. Az élet számos igazságtalansága közül az egyik, hogy a negatív üzeneteket sokkal tömörebben, sarkosabban be lehet dobni a közbeszédbe, mint a valós magyarázatokat, háttértörténeteket. Ezt fejezi ki nagyon plasztikusan a Mark Twainnek tulajdonított, általam többször hivatkozott bonmot: a hazugság már félig megkerülte a Földet, amikor az igazság még csak a cipőjét fűzi. Maradva a fenti D-209-es történetnél: sokkal komplexebb kihívás arról beszélni, hogy Medgyessy Péter milyen szerepet vállalt magára a Nemzetközi Valutaalappal (IMF) lefolytatott titkos tárgyalásokon az 1980-as évek elején, mint azt megfogalmazni egyetlen kijelentésben, hogy az előző rendszerben ügynök, vagy akár „besúgó" volt.

A súlyos állítások teljes hátterének megvilágítására jó eszköz egy hosszú, minden lehetséges kérdésre kiterjedő interjú. Így járt el ebben az esetben Medgyessy Péter, és az őszödi beszéd részleteinek kiszivárogtatása után Gyurcsány Ferenc is. Emlékezetesen

kínos, tisztázónak szánt – de a helyzeten túl sokat nem javító – beszélgetést folytatott Obersovszky Péter tévés műsorvezető a plágiumüggyel megbukott Schmitt Pál államfővel is.[29] Oprah Winfrey az egész világ által követett nagyinterjút készített a hétszeres Tour de France-győztes, doppingolással lebukott amerikai Lance Armstronggal, ám ebben az amerikai sportoló nem tudta maga mellé fordítani a közvéleményt, miközben a tiltott szerek használatát első alkalommal ismerte el a nyilvánosság előtt.[30] És ha már a rosszul sikerült verzióknál tartunk: a gyermekabúzussal, kerítéssel vádolt, majd tisztázatlan körülmények között öngyilkosságot elkövetett Jeffrey Epstein ügyében célkeresztbe került András yorki hercegnek is módot adott a *BBC* a magyarázkodásra, de ezzel csak még inkább magára vonta a vádakat.[31]

A tisztázó interjú jó esetben „védett környezetben" zajlik, vagyis nyugodt körülmények között, olyan riporterrel, aki legalábbis neutrális, objektív hangot képes megütni. (A valóságban inkább egy baráti újságíróval.) Fontos, hogy a riporter lehetőleg szakmailag elismert legyen, és minden felmerülő kérdést feltegyen az interjúalanynak. Egy mikrofonállványként funkcionáló kérdező, aki a kézenfekvő, mindenkiben felmerülő kérdéseket „elfelejti" feltenni, többet árt, mint használ az ügynek. A nagyinterjú hagyományosan a főműsoridőben, az esti híradó után a legpraktikusabb, de történhet újságban, vezető hírportálon is. Egy jól felkészített riportalany képes lehet ilyen helyzetben új narratívát ajánlani a közvéleménynek az adott ügyben, vagy akár az áldozatszindrómát megcélozva együttérzést is kiváltani.



## Beismerés

„Nehéz elhinni valakinek, hogy igazat mond, ha mi az ő helyében hazudnánk" – tartja az amerikai kommunikációs bonmot. Van, amikor nincs már mit tenni, például azért, mert egyértelmű bizonyítékok teszik lehetetlenné a tagadást. A stratégia nem független attól, hogy a támadás alapja csak morálisan elítélhető, vagy jogszabályba is ütköző cselekmény. A házastársi hűtlenség például jellemzően olyan bulvárbotrány, amely a világ legtöbb országában nem számít bűncselekménynek, de erkölcsi botlásnak igen. Bill Clinton a Monica Lewinskyvel történt afférjával nem követett el jogsértést, és hosszú huzavona után végül is beismerte, hogy amit csináltak, az tulajdonképpen mégiscsak szexuális cselekménynek tekinthető. (Előzőleg azt nyilatkozta: „Nem volt szexuális kapcsolatom azzal a nővel", „I did not have sexual relations with that woman".)[32] Nem is ebbe bukott kis híján bele, hanem abba, hogy hazudott az üggyel kapcsolatban a vizsgálatot lefolytató szervek előtt. A beismerés és a korábban említett bevállalás között az a különbség, hogy előbbi egy megtörtént negatív esemény bevallása és az erre való – bűnbánó – reflexió, míg utóbbi az eseménynek nem puszta elismerése, hanem annak deklarálása, hogy az illető semmi negatívat nem talál abban, amivel támadják.

A bizonyítékok, a hangfelvételek, a videófelvételek minden esetben fordítanak valamelyest a karaktergyilkossági folyamat menetén, így sokszor előnyösebb lehet beismerni valamely tettet, mint megvárni, amíg ország-világ rácsodálkozhat. Ráadásul

a bizonyítékok bemutatása csak az első pletykák után történik meg, mivel az első tagadások után szokás ezeket napvilágra hozni. Így járt el a *Népszabadság* is Rogán Antal először letagadott helikopterezésével (a napilapot ezt követően gyorsan be is záratták),[33] majd több évvel később Borkai Zsolt győri polgármester jachtozós videójával *Az ördög ügyvédje* blog is. A cáfolhatatlan bizonyítékok előkerülése után Rogán is, Borkai is beismerte, hogy hibát követett el.[34]

## Bocsánatkérés

Ha van alapja a támadásnak, akkor nagy valószínűséggel olyanok is akadnak, akiknek bocsánatkéréssel tartozik a megtámadott személy. Maradva a házasságtörés példájánál, a hírbe hozott szereplő a nyilvánosság előtt elsőként általában a házastársától és a családjától kér megbocsátást. Egy másik, bocsánatkéréssel járó gyakori helyzet a bekapcsolva felejtett mikrofon, amely rögzíti a nem a nyilvánosság számára szánt magánvéleményeket. Így járt számtalan hasonló áldozat mellett például George W. Bush is, aki egy befolyásos újságíróról súgta oda a mellette álló alelnökének, hogy „Itt egy címeres seggfej a *The New York Times*tól" („Here's Adam Clymer, major-league asshole from *The New York Times*").[35] Bush egyébként nem személyesen Adam Clymertől, hanem mindenkitől elnézést kért, aki hallotta, amit mondott, így elkerülte, hogy a megbántott újságírótól kelljen bocsánatot kérnie. Gordon Brown brit miniszterelnöknek az újraválasztásába került a bekapcsolt mikrofon: egy kampánykörúton beszélgetésbe elegyedett egy nyugdíjas nővel, aki egész életében a Munkáspárt elkötelezett támogatója volt, és arról kérdezte Brownt, mik a tervei a migráció ellen. Brown kedvesen elbeszélgetett ugyan a hölggyel, ám a kocsijába visszaülve, a mikrofonok által hallhatóan bigott nőszemélynek minősítette a nyugdíjas nőt, és röhejesnek, hogy a Munkáspártot támogatja.[36] Ezt követően személyesen ment ugyan bocsánatot kérni, de a hitelessége odaveszett. A kommunikációs szakmában az ilyen végzetes következményű elszólást *macaca moment* (makákópillanat) néven emlegetik, utalva George Allen virginiai szenátorra, aki könnyeden lemakákózta a politikai gyűlésén megjelent színes bőrű (indián) férfit.[37] Allen sem győzött aztán bocsánatot kérni, de törekvése hiábavaló, bukása pedig elkerülhetetlen volt – ez utóbbi két eset egyúttal a Falus Ferenccel kapcsolatban már említett karakter-öngyilkosság műfajába is besorolható, hiszen senki és semmi sem kényszerítette ki ezeket a spontán baklövéseket, amelyek aztán olcsó lövedékként megtették a dolgukat.

Ezeknél a bakiknál jóval súlyosabb helyzetet teremt, ha valódi bűncselekmény elkövetésével vádolnak meg valakit. A bocsánatkérésnek itt jóval nagyobb a tétje (például mert a bíróság is enyhítő körülményként veszi számításba). Ilyen esetekben tényleges gazdasági károkat, egészségkárosodást, vagy akár emberéleteket követelő eseményekről van szó, amikor nemcsak helye van a bo-

csánatkérésnek, de ez az elvárható minimum is. Példaként említhetjük Stohl András ügyét, aki tudatmódosítók hatása alatt vezetve okozott karambolt és súlyos sérülést egy vétlen, idős sofőrnek. A színész ezt követően nem győzött mentegetőzni az eset fölött, amire persze az eseményekre szorosan tapadó bulvármédia is igényt tartott.[38]

Idetartozik: a bocsánatkérés a reputáció későbbi visszaépítgetése miatt is fontos gesztus. A karaktergyilkosság áldozata nyilván legszívesebben elbújna a világ elől, de ha bármikor a jövőben még szeretne visszatérni, akkor jobban teszi, ha felnőttként viselkedik és felelősséget vállal a tetteiért. A bocsánatkérés körültekintő megfogalmazásakor érdemes tekintetbe venni Benjamin Franklin örök érvényű figyelmeztetését. A neves államférfi és gondolkodó állítólag azt mondta: „Soha ne ronts el egy bocsánatkérést azzal, hogy kifogást is teszel hozzá!"[39]

## Élére állás

Súlyos válságba jutott cégek esetében sokkal jellemzőbb, de a közszereplők között sem példa nélküli kríziskezelő eljárás, amikor az általuk okozott botrány hatására – bűnüket megbánva – valamilyen mozgalmat alapítanak, és a pozitív folyamat élére állnak. Ez több szempontból is elegáns gesztus: egyfelől az áldozat nem bújik ki a felelősség alól, és nem próbál rájátszani a felejtés lehetőségére sem, hanem inkább maga hívja fel a figyelmet



ezzel kapcsolatban valamilyen fontos társadalmi célra. Ilyen lehet például, ha az alkoholproblémáival vagy drogfogyasztásával szembenéző sztár hátrányos helyzetű, veszélyeztetett fiatalok számára indít érzékenyítő, figyelemfelhívó kampányt. Ez a klasszikus rablóból pandúr jelenség, vagy ha úgy tetszik, az őszinte pálfordulás, hiszen a keresztényüldöző Saulus a damaszkuszi úton egy meghatározó esemény nyomán egyetlen pillanat alatt vált istenfélő jámborrá, a keresztény hit védelmezőjévé és terjesztőjévé, akire Szent Pálként emlékezhetünk. Csak kissé hasonló ehhez Szegedi Csanád ex-jobbikos politikus furcsa története, aki a radikális szélsőjobboldalról indulva – miután kiszivárogtatták, hogy édesanyja zsidó származású – jutott el az ortodox zsidóságig.

## Jóvátétel

A súlyos bűnöket a szó szoros értelmében jóvátenni nem lehet: emberéletet, egészséget visszaadni nem lehet, ahogyan meghurcoltatást, megalázást meg nem történtté tenni is lehetetlen. A kulturális hagyományokban mégis mélyen benne él, hogy aki hibázott, próbálja meg, akár csak szimbolikusan jóvátenni a károkat, igyekezzen kárpótolni az áldozato(ka)t. A jelképes aktusoknak ez az eljárás nagy játékteret ad, de egy viszonylag sűrűn előforduló jó megoldás, ha a kárt szenvedett fél (vagy csoport) megnevez egy olyan jótékonysági szervezetet, amelynek átengedi

a „jóvátételt". Ez a megközelítés mindenki számára megnyugtató lehet: a tettei miatt karaktergyilkosság célpontjává váló személynek is megkönnyebbülést, egyfajta morális feloldozást jelent, míg a tényleges áldozat(ok) vagy hozzátartozóik is úgy érezhetik, hogy a veszteségeiken sikerül picit enyhíteni. Ugyanakkor ez sem szuperfegyver. Egy rossz ütemérzékkel felajánlott kompenzáció inkább visszásan hat – ahogyan a kríziskommunikációs szakirodalomban mondják: „too little, too late", vagyis túl kevés és túl későn. Némi aprópénzzel nem lehet megvásárolni a megváltást, és a közvélemény rögtön átlát a hiteltelen jótékonysági próbálkozáson. Így járt az Ausztrália egyik szomorú hullámvasút-tragédiáját okozó Dreamworld vidámpark vezérigazgatója, Deborah Thomas, aki az áldozatok családjainak 40 ezer dollárt ajánlott fel az éves bónuszából, ami a közvélemény szemében szépségtapasznak is kevés volt.[40]

### KIROBBANÓ FORMÁBAN

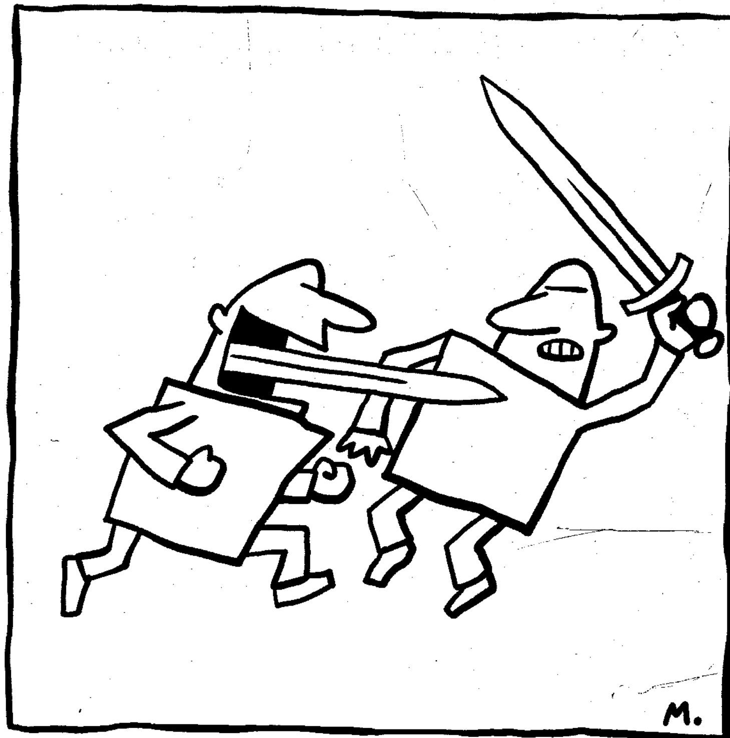
Sokan ismerik a Nobel-díj megalapításának történetét. A legnagyobb presztízsű tudományos díjat Alfred Nobel, a dinamit feltalálója teljes magánvagyonából hozta létre, 1895-ben kelt végrendeletében biztosítva, hogy az elismerés évszázadokon keresztül az emberiség jövőjén, békéjén dolgozó kiemelkedő teljesítményeket honorálja. Az is közismert, hogy a dinamittal az addig ismert leghalálosabb gyilkolóeszközt feltaláló Nobel mélységes lelkiismeret-furdalástól gyötörve ajánlotta fel nemes célra csillagászati vagyonát. A történetnek van azonban egy különleges mellékszála is, amely kevésbé forog a köztudatban.[41] Nobelnek közel négyszáz szabadalma volt robbanóanyagokkal kapcsolatban, és élete vége felé már mintegy száz saját gyárában állították elő ezeket a vegyületeket, köztük természetesen a dinamitot is. 1888-ban váratlanul elhunyt Alfred Nobel bátyja, Ludvig Franciaországban. Egy francia lap a testvért állítólag összetévesztette Alfred Nobellel, akiről kemény hangú nekrológot írtak, amelyben a halál kereskedőjének nevezték, aki mesés vagyonát emberek megcsonkítására és meggyilkolására alkalmas találmányokból és azok gyártásából szerezte. Az egyelőre még bizonyíték nélküli legenda szerint Alfred Nobelt mélyen megérintette az elhamarkodott nekrológ, és ez sarkallta arra, hogy vagyonával jóvátegye életművének sötét oldalát.



## Véleménybuborék

A végére hagytam, mert nem is igazán aktív lépés, amikor egy célszemély arra számít, hogy a számára fontos érintettek (stakeholderek) mind egy közös „véleménybuborékban" élnek, és emiatt nem vesznek majd tudomást a kívülről érkező hangokról. Egy vallási guru, akit a hívei vesznek körül az összes közösségi csatornán, dönthet úgy, hogy egyszerűen figyelmen kívül

hagyja a kritikus hangokat, mert úgysem hallatszanak be a mikrokörnyezetbe. Ahogy mondják: a kutya ugat, a karaván halad. Ez a megközelítés természetesen a politikai szekértáborok esetében is előfordul, de a (korona)vírustagadó Gődény György követői sem zavartatják magukat a „szakértő" állításait cáfoló nyilatkozatoktól – a véleménybuborék miatt talán el sem jut hozzájuk.




# 13

# A JÓ HÍRNÉV VÉDELME

## TECHNIKÁK A REPUTÁCIÓMENEDZSMENTRE

A megsérült reputáció nagyon lassan, vagy talán soha nem áll vissza arra a – pozitív – szintre, ahol a karaktergyilkosság előtt volt. Az image repair (imázsmegjavítás) elmélet atyja, William L. Benoit meghatározásában a hírnevet egy vázához hasonlítja, és azt hangsúlyozza, hogy egy összetört edénynek, egy cserépdarabokból álló szeméthalomnak semmilyen haszna sincs, ugyanakkor egy gondosan megragasztott váza ismét funkciót nyerhet: lehet bele vizet tenni, és virágot tartani benne.[1] A váza nem lesz a legszebb, tisztán láthatóak rajta a repedések, de még mindig használhatóbb, mint egy halom cserép. Ahogy a „humoralista" Sándor György fogalmazott: „Egy csúnya folt még mindig szebb, mint egy gyönyörű lyuk."[2] Érdemes ezekkel tisztában lenni, amikor egy lejáratás következtében valaki reputáció-

mentésre kényszerül. A lehetséges kommunikációs praktikák és megközelítések áttekintése után nézzük meg, milyen egyéb eszközök jöhetnek szóba a kárenyhítésre – és szerencsés esetben a megelőzésre.

## Jogi elégtétel

Régi igazság: a bíróság nem tudja visszaadni a jó hírnevet, meg nem történtté tenni a károkozást, kárpótolni az erkölcsi veszteségeket. Ugyanakkor képes egy sor másik dologra, amelyekkel számolhatunk a reputációmenedzsment során. Vannak helyzetek, amikor egy személyében megtámadott közszereplő gyakorlatilag nem teheti meg, hogy elengedje a füle mellett a támadásokat. Ha nem reagál, akkor vagy gyanúba keveredik a vádak valós alapját illetően, vagy puhának, gyávának bizonyul, aki nem áll ki magáért, megfutamodik az ütközetektől. Ha másért nem, a saját táboráért, támogatóiért meg kell tennie, hogy felveszi a kesztyűt és a bíróság egyébként lassan őrlő malmaira bízza az igazság kimondását.

A becsületsértés miatt, vagy a mindenkit megillető jó hírnév védelmében indított perek lehetősége a jog eszközeivel nyújtott egérút a karaktergyilkosság áldozatainak. A lassan őrlő malmokra visszatérve: nemegyszer a stratégia része a bíróság bevonása. Egy per ugyanis éveken át húzódik, és mire jogerős ítélet születik, már szinte mindegy is, mi áll benne, ugyanakkor a lassan csordogáló eljárás alatt végig lehet arra hivatkozni, hogy a bírósági szakaszban a megtámadott fél nem kommentálja a sértő vádakat. (Különösen akkor lehet így időt nyerni, hogyha amúgy igazak a vádpontok.)

Szintén bevett jogi trükk, hogy a megtámadott személy egy állítássorozatnak egy irreleváns, vagy legalábbis nem fundamentális részét kéri ki magának. A bíróság kénytelen arról dönteni, amiről a kereset szól. Karikírozva: ha valakinek azt vágják a fejéhez, hogy „te piszkos sikkasztó gazember", és a bíróságon bebizonyítja, hogy nem is piszkos, mert mindennap kétszer fürdik, akkor a testület elmarasztalhatja a vádlót becsületsértésért, miközben senki sem cáfolta, hogy sikkasztott volna az illető. Abszurd példa? Meglehet. Amikor az *Élet és Irodalom* egy átfogó és alapos cikkben leplezte le Orbán Viktort, mert miniszterelnökként egy üzleti megbeszélésen rendelkezett arról, hogy pénzt nyerjen a cég a pályázatokon, a Fidesz azért indított sajtópert, mert a hetilap által használt kifejezés (taggyűlés) nem volt pontos, ugyanis hivatalosan nem volt jegyzőkönyvszerű taggyűlés. A bírósági döntés értelmében és védelmében a pályázati ügyek tartalmi részéről nem is esett több szó a Fidesz kommunikációjában.[3] Hasonlóan védekezett Fellegi Ádám zongoraművész is, aki az epés írásairól ismert kritikust, Fáy Miklóst perelte be egy lesújtó recenziója után. A vitriolos cikkben Fáy azt írta, hogy Fellegi „számtalanszor" melléütött a koncerten, így a bíróságon szakértők összevetették a kottát és a mű felvételét, majd megállapították, hogy nem „számtalanszor" tévesztett a zongorista – hanem csupán kilencszer.

A bírósági döntésektől természetesen az ügy elhúz(ód)ásán túl sok mást is lehet remélni: nem vagyoni kár megtérítését, bocsánatkérésre kötelezést, további jogsértő cselekménytől való eltiltást, helyreigazítás közlésének elrendelését, mindezek mellett pedig tulajdonképpen egy szabadkártyát, amelyet az áldozat lobogtathat, hogy a testület tisztázta őt ebben az ügyben – még akkor is, ha esetleg csak egy jelzőt sikerült kiigazítani.

## Jogi kardcsörtetés

Ideig-óráig ez is működhet, feltéve, hogy a támadás terve, előkészülete még időben a célpont tudomására jut – ez egyébként meglehetősen gyakori esetnek számít. Az áldozatnak ezáltal módja nyílhat arra, hogy a negatív információk nyilvánosságra kerülését megakadályozza, vagy legalábbis megnehezítse a széles körű terjesztést. Ez az eljárás szinte mindig közvetítőkön, leginkább ügyvédeken vagy kommunikációs tanácsadókon keresztül bonyolódik, akik agresszív hangvételű, hivatalosnak ható levélben szólítják fel az elkövetőket (súlyos kártérítési igényt helyezve kilátásba), hogy ne hozzák nyilvánosságra a lejárató anyagot. A törvényi környezet minden országban eltérő, ahogyan például a sajtó hozzáállása is eltérő lehet az ilyen ügyekhez. Magyarországon viszonylag elterjedt, hogy a lejárató információt egy formálisan független (vagy lenyomozhatatlan), esetleg külföldi bejegyzésű honlapon, csak erre a célra létrehozott blogon, Facebook-profilon publikálják először, hogy aztán előre megtervezett módon sokan rátaláljanak és megosztásokkal, átvételekkel multiplikálják.



Legkésőbb ezen a ponton lehet beavatkozni a fenti módon. A fenyegető és magabiztos fellépés sokszor elbizonytalanítja a támadót, és különösen az információt megosztót, hogy ér-e neki ennyit egy poszt közzététele vagy egy cikk megírása. Jogszabályi helyek felsorolásával teletűzdelt ügyvédi levél nem egy szerkesztőséget késztet meghátrálásra, a közösségi médiában vitézkedő hangadókat pedig gyakorlatilag mindig rá lehet venni, hogy ha jót akarnak maguknak, ne írják le a célpont nevét. Ilyenkor csak monogrammal, vagy még úgy sem kerül be a megvédett személy neve, amit persze többen képesek dekódolni, de széles tömegekhez, a mainstream médiába nem jut el. Ezt a stratégiát alkalmazta eleinte nagyon sikeresen Kero, akinek a kommunikációs csapata egyenként figyelmeztetett számos Facebook-felhasználót a kérdéses tartalom mielőbbi eltávolítására. Kerényi Miklós Gábor nevét sokáig nem is merték leírni, és megfelelő bizonyítékok hiányában a sajtó sem vette át a terjesztett anyagot. (Aztán az első, névvel-arccal nyilvánosság elé álló tanú felborította ezt a stratégiát, és elkerülhetetlenné vált a médiacunami.)

Egy másik esetben egy rendkívül személyeskedő „pop up" honlap bukkant fel a semmiből „Fabricius Gábor – 20 évnyi vallomás" néven, amely az ismert üzletember, rendező-író, kommunikációs tanácsadó nevében sorolt fel naplószerűen dehonesz-

táló „tényeket", negatív kontextusba ágyazott életeseményeket. Az oldal, amilyen gyorsan feltűnt, el is tűnt, nyilvánvalóan egy felkészült jogászcsapat „rajtaütése" nyomán. Hasonló területen keltett zavart ugyancsak Magyarországon 2017-ben egy rejtélyes blog, amely a reklámpiacon működő tenderekről és a főszereplőkről szivárogtatott ki megbízhatónak, de legalábbis bennfentesnek tűnő negatív információkat.[4] Ezek az anyagok is – többé-kevésbé – eltűntek a világhálóról, ami nagy teljesítmény mind a jogászok, mind az informatikusok részéről.

## Világháló-kozmetikázás

Maradjunk egy pillanatra még ennél az utóbbi megközelítésnél. Sokat emlegetett közhelyszerű megállapítás, hogy ami egyszer felkerül az internetre, az bizony ott is marad a belátható idők végezetéig. Ez igaz is, de csak kisebb megkötésekkel. Végtelenül keserves, sziszifuszi munka eltávolítani, vagy még inkább eltávolíttatni nagy mennyiségű adatot a világhálóról. Valószínűleg lehetetlen ezt úgy elvégezni, hogy sehol se maradjon nyoma egy olyan információnak, amely egyszer már széles körben elérhető volt. De a kísérletezést azért megéri, hogy az áldozat „rövidítse" saját hosszú árnyékát, és próbálja csökkenteni a számára kellemetlen találatok arányát.

Több hatékony módszer is létezik arra, hogy a keresők kicsit nehezebben akadjanak rá a negatív tartalmakra egy karaktergyilkosság áldozatául esett személy esetében. Az ismert online marketinges jó tanács szerint: ha úgy el akarsz rejteni egy hullát, hogy senki se találja meg, tedd a Google második oldalára. A Google-találatok esetében valóban nagy jelentősége van annak, hogy a kínos linkek, ha el nem is tüntethetőek, legalább ne legyenek szembeötlők, minél kevésbé kerüljön azok szeme elé, akik nem kifejezetten ezt kutatják. Hogyan lehet a negatív tartalmakat ritkítani vagy hátrébb sorolni? Az idő sokat segít a gondokon, különösen akkor, ha az egykori áldozat energiát fektet abba, hogy a lejáratás után pozitív üzenetekkel vagy semleges tartalmakkal legyen jelen az online térben. Így a kínos tartalmak szép lassan hátrébb kerülnek a találati oldalakon. Nem könnyű út, de Európán belül bizonyos korlátok közt lehet építeni a „felejtés jogára", vagyis arra a szolgáltatásra, hogy a személyünkhöz kötődő tartalmakat a Google hajlandó nem megmutatni.[5] (Magyarán: a tartalom törlése nem tartozik a Google kompetenciájába, de ha meggyőzően jogsértőnek vagy irrelevánsnak mutatjuk azt be, akkor nem teszi be a találatok közé.)

Olykor elegendő az is, ha a tartalomfelület tulajdonosával vesszük fel a kapcsolatot, és megkérjük, hogy a neki kevéssé fontos, nekünk viszont rendkívül ártalmas tartalmat távolítsa el – különösen akkor, ha már sok évvel ezelőtt keletkezett. Ennek az eszköznek a felvetése naivitásnak tűnhet, de egyáltalán nem az: igen könnyen elképzelhető, hogy egy online magazin már három tulajdonosváltáson átesett, vagy régen vadonatúj szerkesztőség működteti, amelynek már nem fontos egy öt évvel ezelőtti cikk archívumban tartása. Természetesen célszerű kon-

zultálni keresőoptimalizálásban (Search Engine Optimization, azaz SEO) jártas szakértővel, aki segít olyan új tartalmak létrehozásában, amelyek nagy hatékonysággal képesek a Google első oldalára feltörni, ha valaki a reputációs katasztrófán átesett személy nevét írja a keresőbe.

## Adatbánya

Ahogyan a gyógyászatban, úgy a kríziskezelésben is felülbecsülhetetlen jelentősége van a korai felismerésnek. Összehasonlíthatatlanul nagyobb mozgásteret biztosít a védekezésben, ha idejében birtokában vagyunk az információnak, mint amikor csak loholunk az események után, és még mi sem tudjuk pontosan, mi miatt kellene magyarázkodnunk, miközben már záporoznak a megkeresések, interjúkérések.

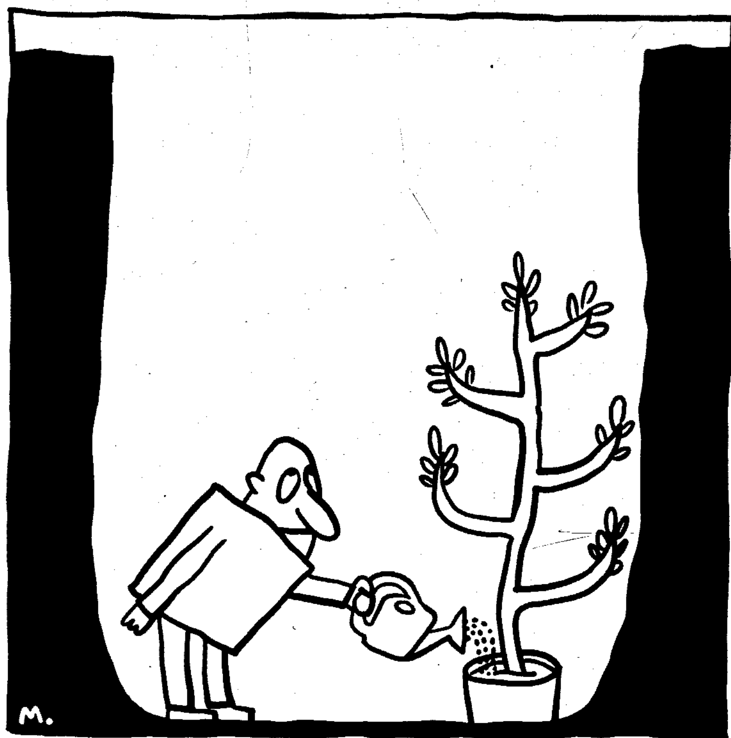
A karaktergyilkossági kísérlet nagyon ritkán éri derült égből villámcsapásként a célpontot, hiszen ha más nem is, ő tisztában van azzal, milyen indíttatásból támadhatják, milyen ok miatt lehet útjában valakinek, milyen tettei vagy megnyilvánulásai voltak kompromittálóak, vagy sértettek súlyosan érdekeket. Másképpen, kinek lehet a bögyében. A lejárató anyagok nem ad hoc módon kerülnek napvilágra, sok esetben akár évekig búvópatakként keringenek különböző e-mail-fiókokban, zárt csoportok párbeszédében, még többször szerkesztőségekhez eljuttatott



csomagok formájában. (Erre a magyar közbeszéd az igen választékos „befújta a szél az ablakon / a postaládánkba" kifejezést használja, hogy ne kelljen a forrást felfedni.) Igen gyakori, hogy az áldozat is ismeri a fölötte Damoklész kardjaként függő csomagot, hiszen zsarolási, sakkban tartási célból felé is jelzik, milyen rá nézve „terhelő bizonyítékok" vannak az ellenfél birtokában. A Borkai-féle szexvideó létét és tartalmát is sokan ismerték már a 2019-es önkormányzati választás előtt, mire végül előhúzták a kalapból, hogy mindent robbantson. Az őszödi beszédet is az elhangzása után több hónappal használták fel, azóta sem tudjuk, hogy kicsodák – de az időzítés és a forma tökéletesen hatékony volt mindkét esetben.

Hogyan lehet tehát beazonosítani a korai figyelmeztető jeleket? Figyelni kell, szondázni, adatot elemezni, készülni – arról az apróságról most nem beszélve, hogy ha egy mód van rá, minél kevesebb támadási felületet kell hagyni az ellenfél számára. A figyelésnek a legkézenfekvőbb módja az informatikai eljárásokhoz folyamodni: a big data, az adattenger szisztematikus szondázása, a közösségi média tartalmának, beszélgetéseinek, topikjainak algoritmusokon, mesterséges intelligencián alapuló fülelése. Ez utóbbi angolszász gyűjtőneve a *social listening*, olyan szolgáltatók segítségével, amelyek képesek felfigyelni a hirtelen megsűrűsödő említésszámra, a negatív jelzőkre, a kedvezőtlenre forduló hangulatra. A legkifinomultabb kereső- és szondázórendszerek akár online csoportokban zajló beszélgetésekről is képesek információt gyűjteni, és elemezni minden szöveget

(szövegkorpuszt) a közösségi médiában. Egyúttal érdemes figyelni a necces kulcsszavakat, és ha felbukkannak esetleg korábban nem létező blogokon, fórumokon, kommentekben, ideje alaposabban is körülszimatolni, stratégiát gyártani. Remélni a legjobbakat, és készülni a legrosszabbra.



# 14

# PERSONAL REBRANDING

## A REPUTÁCIÓ ÚJJÁÉPÍTÉSE

Van-e élet a karaktergyilkosság után? Szemben a valódi gyilkossággal, ez az eljárás nem követel emberéletet, de kétségtelen tény, hogy egy sikeres karaktergyilkosság után az áldozatnak nagyon mélyről kell felkapaszkodnia, sokszor egészen másik területen, mint ahol előtte aktív volt. Az építkezés nem lehetetlen – de sok erő, ötlet és következetesen végigvitt stratégia kell hozzá.

„Mindenkinek van egy terve, amíg pofán nem vágják" – ezt a Mike Tyson hangoztatta bölcsességet is érdemes magunkévá tenni. A nehézsúlyú bokszvilágbajnok, a szorítók rettegett ura pontosan tudja, hogy egy kemény találat után mehetnek a kukába az előzetes tervek, sutba dobhatók az okos stratégiák. Az összeomlás után újra kell tervezni és újra kell kezdeni. A legtöbb esetben ez a munka nem megspórolható, különösen akkor, amikor nem járható vagy nem elfogadható út, hogy az áldozat

egészen új karrierbe kezdjen, csak mert lejáratták a nevét, meghurcolták a nyilvánosság előtt. Erre utalt a Gulácsi-féle „A család az család"-ügybe belekeveredett Petry Zsolt, akit elbocsátottak németországi klubjától, mert a munkájával ugyan elégedettek voltak, de a véleménye szembement a csapat etikai chartájával. Petry felismerte, hogy ha Németországban akarja folytatni sportszakmai karrierjét, akkor tisztára kell mosnia a nevét, ehhez pedig komoly lépéseket kell tennie.[1]

Az újraépítkezés időigényes, türelmet igénylő, aprólékos munka, ami még csak nem is kecsegtet feltétlenül sikerrel. A folyamat első állomása nagy valószínűséggel egyfajta gyászmunka. Tudatosítani kell, mi történt velünk, meg kell emészteni, hogy karaktergyilkosság áldozatává váltunk, ami a korábban megszerzett reputációnkat a sárba tiporta. Nagy nehezen felépített személyes márkánk (personal brandünk) negatívba fordult: ismertségünk valószínűleg növekedett, megítélésünk viszont visszájára fordult. Vagyis még többen tudnak arról, milyen etikátlanok, enyves kezűek, kóklerek, hazugok vagyunk. (A nem kívánt rész törlendő.)

## KÉTFÁZISÚ ÉLETGÖRBÉK[2]

A régóta reflektorfényben élő, ismert emberek hosszú szakmai múltjuk alatt sokféle hírbe keverednek. Az Amerikai Egyesült Államokban Ronald Reagan vagy Arnold Schwarzenegger sok évtizedes színészi karrier után lett politikus, ahogy Donald Trump is az üzleti élet sztárja volt,



mielőtt elnöki ambíciói felébredtek volna benne. Ilyen esetekben kézenfekvő, hogy a régi ügyeket újra és újra előveheitik. „Hiba, probléma nélküli karrier nem létezik" – állítja dr. Törőcsik Mária, aki a celebritások életgörbéjének bemutatására többféle modellt is kínál, attól függően, hogy mikor kerülnek a csúcsra, mikor tűnnek el szem elől és esetleg mikor ragyognak fel újra a csillagok.[3] Kétfázisú életgörbének nevezi azt az utat, amikor egy ismert ember kényszerűségből elhagyja a pályáját, majd rövidebb-hosszabb szünet után újra felbukkan és más területen is képes komoly karriert befutni. A fizikai adottságaikra építő sportolók vagy modellek fiatalkori pályájuk lezárásával kénytelenek új karrierutat kitaposni. De kényszerűség oka lehet kötetünk témája, a karaktergyilkosság is. Ha nem is törte derékba a karrierjét, súlyosan aláásta Frei Tamás riporteri hitelességét egy 2001-es riportja, amelyben egy orosz bérgyilkost kérdezett arról, mennyiért tenné el láb alól a magyar miniszterelnököt. Túl azon, hogy ez a beszélgetés önmagában is felháborító témájú, hamarosan fény derült arra, hogy a bérgyilkos valójában sosem volt bérgyilkos, csak eljátszotta a szerepét.[4] Frei ma már kávélánc-tulajdonos nagyvállalkozó, aki külföldről irányítja üzletét és dobja piacra magyar nyelvű bestseller regényeit.

## Mélypontok és kapaszkodók

A Tyson által belengetett „pofán vágás" után magától értetődően, vagy inkább szükségszerűen át kell esni a mélyponton. Ilyenkor hirtelen minden kilátástalannak tűnik, az üstökösként felfelé ívelő karrier hirtelen megtorpan, megtörik, és látszólag – vagy valóságosan – minden elveszik, amit szilárd értéknek és biztos pontnak hihetett valaki. Egy hírességnek különösen nehéz feldolgozni, ha a hírneve hirtelen leértékelődik a „celebtőzsdén", elmaradnak a márka-együttműködési felkérések, az eseménymeghívók és a média érdeklődése is ünneplésből egyfajta kárörvendésbe csap át, vagy, ami talán még rosszabb egy hírességnek: érdektelenségbe. Az elveszettség és reménytelenség pillanataiban lelki kapaszkodót jelenthet, ha látunk példát magunk előtt, hogy nem lehetetlen kikapaszkodni a gödörből.

Gyakorlott karaktergyilkosság-túlélőnek számít például Demcsák Zsuzsa modell, aki 2007-ben kis híján kormányszóvivő lett, ám átgondolatlan, elkapkodott, az empátiát és a szegényebbek iránti szolidaritást nélkülöző blogbejegyzései még a kinevezése előtt vállalhatatlanná tették személyét a szocialista kormány számára.[5] Egyúttal azzal is támadták, hogy férjének alvilági üzleti kapcsolatai vannak, így az ünnepelt tévésztárból egy csapásra pária lett. Egy másik, a magánéletével összefüggő botrány kapcsán így fakadt ki: „Nincs más eszköz egy közszereplő kezében, mint tűrni a mindennapos meghurcoltatásokat, a csúsztatásokkal, az alantas ösztönökre hatással és hazugságokkal teli cikkek megjelenését? A pereskedés hosszú évekig eltart, a vége csekély kártérítési összeg, amely soha nem hozza vissza a lejáratott ember becsületét, a lapkiadó pedig ezzel kalkulálva jelenteti meg a hazug cikkeket."[6] Demcsáknak tíz évvel a sikertelen kormányszóvivői kaland után egy vállalhatatlan színvonalú reggeli interjút követően kellett ismét szünetet tartania a tévézésben.[7] Noha a műsorvezető azóta ittas, jogosítvány nélküli vezetéssel is a hírekbe került, ismét élvonalbeli celebritásnak számít, kereskedelmi csatornán vezet valóságshow-t, bizonyítva, van visszaút az élvonalba.

Schobert Norbi, akinek az elhízott feleségekkel kapcsolatos botrányát a bevállalás résznél már említettük, többször talpra állt. Ugyanis nem ez volt az egyetlen hírnévroncsoló ügy a fitneszguru életében. Üzleti szempontból sokkal jobban megviselte például a cég sikertelen tőzsdére viteli kísérlete, majd nem sokkal utána a Buda Cash brókercég összeomlása miatti jelentős anyagi veszteség. Schobert kendőzetlen őszinteséggel beszélt a kudarc megéléséről, a válság feldolgozásáról is, köztük arról, hogy pár év alatt megőszült. A *Forbes* magazinnak nyilatkozva így mesélt: „Szerinted? Volt pár kemény hónapom. Amikor éjjel felriadsz, mert nem tudod, milyen cikk jelenik meg rólad. Amikor óránként nézed az árfolyamot, és azt látod, hogy mindig lefelé megy. Amikor ülsz a kocsiban, és hallod a szívdobogásodat, meg amikor a saját közgyűlésed előtt nem tudsz aludni egész éjjel. Amikor nyugtatót veszel be, de úgy sem megy az alvás, reggel meg nézel a tükörbe, hogy hova jutottál. A fitneszguru!" – mesélt erről a sűrű időszakról. Majd így folytatta: „a jegyzés harmadik napjának délutánján kijött az a bizonyos cikk az mfor.hu-n.

Azt hazudta, hogy árverezik Norbiék házát, biztos ezért mennek a tőzsdére. Körbement a cikk a teljes magyar médián és utána nemhogy nem jöttek újabb jegyzések, de sokan visszaléptek azok közül is, akik már jelezték, hogy részt vesznek. Majdnem 90 cikk jelent meg ebből, a helyreigazításból persze csak kb. 22, sok helyen eldugva. Totális karaktergyilkosság volt, máig nem tudom, hogy amatőrség, rosszindulat vagy valamelyik konkurens akciója lehetett."[8] Ebben az interjúban a magát már üzletembernek és motivációs trénerként pozicionáló egykori fitneszedző arról is beszél, hogyan húzzák újra a személyes márkáját, hogyan és miért változik meg a termékcsalád neve, milyen stratégia mentén zajlik a megújulás.

## A személyes márka auditja

A sokk utáni első ocsúdáskor tehát már ideje végre a józan mérlegelésnek. Vegyük végig, mit is vesztettünk, mekkora a tulajdonképpeni kárunk. Ebben nagyon sokat segíthet egy objektív szempontot képviselő szövetséges, barát, aki kellő rálátással rendelkezik az életünkre, és őszintén meg tudja fogalmazni, milyen helyzetben vagyunk. Az értékelés után eljön a pillanat, amikor már arról is tudunk gondolkozni: milyen a mozgásterünk, mi mindent kontrollálunk, van-e olyan aktív lépés, amit az adott pillanatban érdemes volna megtennünk. A felkészülés záró fázisában megpróbálunk a köldökperspektívánál tágasabb horizontra



tekinteni és megvizsgálni a nagy képet, azaz a saját nyomorunkon túllépve megállapításokat tenni a minket körülvevő világról. Ezekben a vizsgálatokban is segíthet valaki, aki jól tud kérdezni, legyen akár szakértő barát vagy coach.

Ezek a lépések tulajdonképpen a brand audit része, vagyis a személyes márka állapotának elfogultság nélküli felmérése, és annak (elkerülhetetlen) megállapítása, hogy ez a personal brand éppen igen megtépázott. Jó esetben nemcsak a negatívumokra tudunk rámutatni, hanem lehet találni pár épen maradt pillért is, amelyek alapján az újraindulással kapcsolatos döntést meg lehet hozni: lehetséges-e újraépítenünk a márkát, vagy más területen használjuk ki a még megmaradt erőforrásokat.

Ha hibáztunk, akkor az újonnan kialakítandó stratégia részeként gondoljuk végig, mit kell legközelebb másképp csinálni, mi az, amit tanulhatunk a korábbi kudarcból. Vegyük végig, milyen erősségeink vannak, milyen maradt a kapcsolatrendszerünk, milyen versenyelőnyeink lehetnek másokhoz képest. És, ami szintén nem egyszerű, próbáljuk őszintén megvizsgálni, mihez van (vagy pontosabban fogalmazva: mihez maradt) kedvünk, mibe vágnánk bele, mit szeretnénk elérni. A most épített stratégia tűzzön ki tehát célokat is, de a gödör mélyén örüljünk annak, ha először a felszín elérése lesz az első teljesítendő pont, a csillagos ég ilyenkor még kicsit odébb van.

## Hozzunk döntéseket!

Ezen a ponton tehát már jó eséllyel tudjuk, mi maradt a személyes márkánkból, és talán van valamiféle elképzelésünk, mi épülhet fel a még füstölgő romokon. Kulcsszerep jut az őszinteségnek, hogy a gyászmunka megélése után már ne csapjuk be önmagunkat, ne bénítson meg se a bűnbakkeresés, se az önsajnálat vagy önhibáztatás. Ezek az energiavámpír pótcselekvések csak arra jók, hogy elodázzuk a szükséges döntések meghozatalát.

Melyek ezek? Először is: határozzuk el, hogy talpra állunk – miután persze sikerül legalább négykézlábra feltápászkodnunk. Döntsünk arról, miben fogunk megváltozni, mit fogunk másképp csinálni a privát armageddont megelőző időszakhoz képest. A változás és változtatás mögötti okokat, érvrendszert is tisztázzuk magunkban: ez ugyanis nem rövid távú, taktikai elem, hanem az életünket hosszan befolyásoló szükségszerűség. Ha csak felszínes, csip-csup dolgokban érhető tetten a változás, hiteltelenné válik az újjáépítés.

## Segítség!

Stabil márka csak szilárd alapokon építhető fel. Egy olyan krízis után, amelyben valaki a személyisége elfogadottságát, hitelét, sőt vállalhatóságát vesztette el, sokszor indokolt segítők, támogatók megkeresése, felkérése. A bázis újragondolásában teljesen helyénvaló megoldás coachhoz, mentorhoz vagy pszichológushoz fordulni, vagyis olyan szakemberhez, aki képes a megfelelő pillanatokban a megfelelő kérdések megfogalmazására, aki képes rávezetni az erdőben bolyongó személyt a napsütötte tisztásra vezető ösvényig. Hasznos, ha olyan szakembert választunk, aki már megjárta a hadak útját, saját tapasztalatból is bőségesen tud példákat hozni. Ezt az alapozó munkát nem kell, nem is lehet siettetni – a szakadékon nem lehet két ugrásból átszökelleni. Az elkapkodott, nem teljeskörűen átgondolt újraindulásnak újabb kudarc lehet a következménye. Ne felejtsük, sokszor egy teljes értékrendet, identitást kell újrahúzni, egy érett, létező személyiséget újradefiniálni – ez pedig sokkal összetettebb feladat, mint egy dezodor újrapozicionálása. Nem is beszélve arról, hogy míg egy termékmárkának nincs szabad akarata, „lelke", addig itt hús-vér személyekről van szó, érzelmekkel, vágyakkal, félelmekkel, csalódásokkal és reményekkel.

A lelki megalapozás után sem érdemes lemondani a potenciális segítőkről: igénybe lehet venni olyan támogatók szakértelmét, akik tanácsadóként, brandingszakértőként, akár stílus- vagy öltözködési tanácsadóként, kommunikációs trénerként egyengetni tudják a sikeres megújulást, és az ehhez okvetlenül szükséges magabiztosság, céltudatosság kialakítását. Segítséget kérni nemcsak lehet, de érdemes is.

## Kell egy sztori!

Ha nem számolunk azzal, hogy a karaktergyilkosság legdrasztikusabb következményeként egy lakatlan szigeten, de legalábbis egy másik kontinensen kell újrakezdenünk az életünket, akkor kézenfekvő módon sokszor, sokan és sokféle helyzetben fognak emlékeztetni arra, hogy miért vált a személyünk megbélyegzetté. A stigma magától értetődően az új törekvésekre is rányomja a bélyegét, különösen, ha minden megnyilvánulásunknál megpróbálják az orrunk alá dörgölni korábbi viselt dolgainkat. (Meg fogják tenni.) Két teendő egészen biztosan akad ilyenkor. Az egyik feladat edzést, lelki felkészülést, helyzetgyakorlatozást igényel: ez a reziliencia vagy rugalmas ellenálló képesség kifejlesztése. Nem különösebb újdonság, hogy rá fognak kérdezni a magunk mögött hagyott eseményekre, ezért „nyugodtan" készülhetünk lélekben arra, hogy milyen módon viselkedünk ilyen helyzetben, hogyan kerüljük el az összeomlást, és ami talán a legfontosabb, hogyan győzzük le azt a félelmet magunkban, amely akár egy nyilvános esemény előtt nyomaszt minket azzal, hogy: „mi van, ha betámadnak ezzel a tömeg előtt?!".

A másik feladat inkább kommunikációs jellegű: a történetmesélés, storytelling módszerével meggyőző, kerek narratívával kell rendelkezni a korábbi eseménysor felidézésére, megfelelő fénytörésű beállítására.[9] Nem a tagadásról és nem az önfelmentésről van szó, hanem a kontextus megteremtéséről! Vagyis egy olyan koherens eseménysort kell tudni felvázolni, amelynek az is lehet a végkövetkeztetése, hogy „hibáztam és megbűnhődtem érte", nemcsak az, hogy „koncepciós eljárás áldozatává váltam". A felépített történet célja, hogy az ügy következetesen elmesélhető és érthető legyen, és – mindenekelőtt – a megnyugtató lezártság érzetét keltse a befogadókban. Talán mondani sem kell, hogy ilyenkor már mellényzsebből előhúzhatóan rendelkezésre kell állnia az új személyes márkának, az új márkaüzenetnek is – önálló sztori keretében.



### ELEFÁNT A NAPPALIBAN

Mindenki látja, hogy ott van a szobában egy hatalmas elefánt, de megpróbálnak úgy tenni, mintha senki sem venné észre, vagy annyira természetesnek venné, hogy szóra sem tartja érdemesnek. Ez nyilvánvaló képtelenség: ha egy elefánt van a nappaliban, akkor arról beszélni fognak, nem csinálnak úgy, mintha ez magától értetődő lenne. A karaktergyilkosság, bármilyen régen is történt, mindig ott lesz „a szobában", kényelmesebb tehát, ha nem tabuként kell kerülgetni, hanem egy eleje-vége történetbe ágyazva megnevezhető az, ami nyilvánvaló. Akasztott ember házában ne beszéljünk kötélről – de ha túlélte, és ő is ott van, ne csináljunk úgy, mintha mindenki kötéllel a nyakában született volna.

## Akcióterv és restart

Mint a „Ki nevet a végén?" társasjátékban: nemcsak a pálya első mezőjére kerültünk vissza, de valószínűleg még egy-két dobásból ki is maradtunk, mire újra elkezdhetjük róni a köröket. A kényszerű szünetet, ahogy az előbb láttuk, praktikus egyfajta lelki tisztítókúrával, átgondolással tölteni. Az újrainduláshoz viszont már világos célokra, a célokhoz pedig előre definiált mérföldkövek kijelölésére van szükség. A tervezés immár kézzelfogható elemekre kell vonatkozzon: mikor, mit, hogyan tervezünk csinálni, mennyi idő alatt szeretnénk elérni az egyes állomásokat, pontosan mit fogunk tenni holnap reggeltől, vagy akár már ma, egy kiadós reggeli után. Ütemezzünk be találkozókat olyanokkal, akik még, vagy már hajlandóak találkozni velünk, osszuk meg a terveinket, kérjük ki a véleményüket, puhatoljuk ki, miben tudnak segíteni. Ha egybevág a terveinkkel, járjunk el ismét eseményekre, rendezvényekre, hallassunk magunkról. Álljunk elő új termékkel, új szolgáltatással: építsük fel újra magunkat, vagy pontosabban építsünk fel újra egy értékes személyes márkát.

Ahogy arról már említést tettünk, a személyes márkánk nem az, amit mi mondunk magunkról, hanem amit mások mondanak rólunk. Ilyen értelemben az újramárkázás, azaz a personal rebranding, nem rólunk szól, hanem arról a közönségről, amely a lejáratás után, vagy annak ellenére is hajlandó kitartani mellettünk.[10] Ha az új márkaígéret, amit kínálunk, nekik elfogadható, vagy – ami nem kevésbé valószínű ilyenkor – teljesen más



célcsoportot találunk, akiknek ez a márkaígéret bejön, máris kedvezőbb helyzetben találjuk magunkat.

A jövőbe mutató stratégia meghatározása és a józan mérföldkövek letűzése után neki lehet kezdeni az akcióterv kidolgozásának, a krach után és még annak ellenére is hiteles márkaüzenetek megtalálásának, és lépésről lépésre neki kell vágni a kihívásokkal teli útnak, lélekben felkészülve arra, hogy a korábbi karaktergyilkosság lépten-nyomon kísérteni fog. De ha mi vagyunk az erősebbek, akkor ismét felérhetünk a csúcsra. Csak egy kicsivel több ősz hajszállal a fejünkön.

# KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Előző könyvemben nagy mellénnyel úgy fogalmaztam: azt hittem, egy könyv megírása csak a szerzőnek köszönhető. A mostani kötet megvalósulása kapcsán éppen ellenkezőleg látom: egy egész stábnak kell hálás köszönetet mondanom, akik kisebb vagy nagyobb mértékű hozzájárulása, segítsége nélkül ez a könyv most nem létezne. Ahogy Rómát sem egy nap alatt építették fel, ez a könyv is igen hosszan készült – nehéz helyzetben volt az egész világ, és bár szerényebb mértékben, én magam is. Nagyon sok ember tett meg mindent azért, hogy megerősítsenek egy újabb könyv megírására. Testi összekalapálásomat Sólyom Enikőnek köszönhetem, szellemi-lelki támaszaim Polgár Patrícia, Csúsz Klára és Draskovits Ildikó voltak. Az úton végigkísért, eltévelyedéskor az útra vissza-visszakergetett Nagy Tibor, és a szokásos

tűéles lényeglátást és rávezetést kaptam Müller András és Gimesi Zoli barátaimtól.

Botcsinálta „szakirodalmi" szerzőként lenyűgözött, hogy a tudományos élet kiválóságai milyen páratlan odaadással és közvetlenséggel segítettek információkkal, idejük feláldozásával, tudásuk átadásával. Nem győzök elég hálás lenni Antalffy Péter történésznek, aki remek történelmi sztorikkal színesítette a könyvet és bátorított ezek megírására. Köszönöm önzetlen és gyors segítségét Németh Györgynek, Pap Leventének, Hahner Péternek, Hermann Róbertnek és Sz. Biró Zoltánnak, akik az ókori Rómától a francia forradalmon át Görgei tábornokig, vagy épp a Szovjetunióval kapcsolatosan nyújtottak számomra eligazítást. Köszönöm a karaktergyilkosságok jeles kutatójának, Jens Seiffert-Brockmann-nak, hogy még megjelenés előtt álló kéziratait is rendelkezésemre bocsátotta. Fájdalommal tölt el egy fontos beszélgetés elmaradása Péter Katalin történésszel. A könyvet az ő emlékének is ajánlom.

Köszönöm a HVG Könyvek ezúttal is maximálisan professzionális csapatának: az értő és szigorú szerkesztést Krausz Verának és Illényi Balázsnak, az első perctől megkapott támogatást Dufka Hajninak, Darvas Adrinak, Koncz Gábornak és Budaházy Árpinak. A mesés illusztrációkat pedig Marabunak.

A legtöbb áldozatot ezúttal is családom hozta a könyvírás sziszifuszi folyamatában, végtelen türelmükért, szelíd noszogatásukért fogadják hálámat – bízom benne, hogy a végeredményre ők is büszkék lesznek.

# BIBLIOGRÁFIA

„A hazug, a tolvaj, a felesége és a szeretője", *HVG*, 2017. november 2.

Ansolabehere, Stephen – Iyengar, Shanto: *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate.* New York, Free Press, 1995.

Bajomi-Lázár Péter: „Karaktergyilkosságok", *Élet és Irodalom*, 2021. március 5.

Benoit, William L.: *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research.* New York, State University of New York Press, 2015.

Benoit, William L. – Glantz, Mark J.: *Persuasive Attacks on Donald Trump in the 2016 Presidential Primaries.* Lanham MD, Lexington Books, 2018.

Bőhm Kornél: *Sem megerősíteni, sem cáfolni... – Lépjünk túl a közhelyeken hatékony kríziskommunikációval.* Budapest, HVG Könyvek, 2018.

*Cicero Piso ellen (Cicero Contra lui Piso).* Ford.: Pap Levente. Kolozsvár, EME, 2015.

Citroën, Lida: *Control the Narrative: The Executive's Guide to Building, Pivoting and Repairing Your Reputation.* London, Kogan Page, 2021.

Csernus Szilveszter: „Hogyan lett »áruló« Görgey?", *Múlt-kor*, 2013. szeptember 12.

Dalos György: *Világ proletárjai, bocsássatok meg!* Budapest, Corvina, 2009.

Davis, Jerome: *Character Assassination.* New York, Philosophical Library, 1950.

Deephouse, David L.: „Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories", *Journal of Management,* 2000. december 1., 26/6, 1091–1112.

Dezenhall, Eric: *Glass Jaw – A Manifesto for Defending Fragile Reputations in an Age of Instant Scandal.* New York, Twelve, 2014.

„DSK bukása: egy karaktergyilkosság forgatókönyve", *168ora.hu,* 2011. május 17.

*1848-as katonadalok és Kossuth-nóták Somogyban.* Válogatás Együd Árpád néprajzi gyűjteiseiből, Kaposvár, Somogy megyei Múzeumok Igazgatósága, 1998.

Flower, Harriet I.: *The Art of Forgetting: Disgrace and Oblivion in Roman Political Culture.* Chapel Hill, University of North Caroline Press, 2006.

Gál Éva: *Lejáratás és bomlasztás – Tudósok, tanárok a titkosrendőrség látókörében.* Budapest, Corvina, 2013.

Gallo, Carmine: *Storytelling – A történetmesélés művészete (The storyteller's secret).* Ford.: Gaál-Smith Katalin. Budapest, HVG Könyvek, 2016.

Gergely Márton – Matalin Dóra – Szabó Yvette: „Szerelmes Mészáros: Várkonyi kitervelt vallomását hírzárlat követi", *HVG,* 2021. április 29.

Goode, William J.: *The Celebration of Heroes: Prestige as a Control System.* Chapel Hill, University of California Press, 1978.

Haley, Evetts J.: *A Texan Looks at Lyndon: a Study in Illegitimate Power.* Canyon, Palo Duro Press, 1964.

Hovland, Carl I. – Janis, Irving L. – Kelley, Harold H.: *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven, Yale University Press, 1953.

Hyslop, Maitland: *Obstructive marketing: Restricting distribution of products and services in the age of asymmetric warfare.* London, Routledge, 2014.

Icks, Martijn – Shiraev, Eric: *Character Assassination Throughout the Ages.* London, Palgrave Macmillan, 2014.

Illényi Balázs: „Tavaszi hőhullám", *HVG,* 2018. március 15.

Jasper, James M. – Young, Michael P. – Zuern, Elke: *Public Characters: The Politics of Reputation and Blame.* Oxford, Oxford University Press, 2020.



Jessikka Aro: *Putyin trolljai – Igaz történetek az orosz infoháború frontvonalából (Putinin trollit).* Ford.: G. Bogár Edit. Budapest, Corvina, 2021.

Johnson, Boris: *A Churchill tényező – Hogy csinál egy ember történelmet? (The Churchill Factor: How One Man Made History).* Ford.: Gázsity Mila. Budapest, Akadémiai, 2015

Johnson-Cartee, Karen S. – Copeland, Gary A.: *Negative political advertising.* Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

Joó Hajnalka: „Ante portas: amikor Ádert egy álneves újságcikk eltüntette Orbán útjából", *HVG,* 2017. március 9.

Juhász Attila – László Róbert: „Egész pályás letámadás", *HVG,* 2017. november 2.

Kálmány Lajos: *Alföldi gyűjtés.* Budapest, Balassi, 2015.

Kelly, Alan: *The Elements of Influence: Introducing the Playmaker's Standard: The New Essential System for Managing Competition, Reputation, Brand, and Buzz.* New York, Plume, 2007.

Dr. Kende Péter: *A Viktor.* Budapest, KendeArt, 2001.

Kertész István: *Botrányok az ókorban.* Budapest, Kossuth, 2013.

Klapp, Orrin E.: *Heroes, Villains, and Fools: The Changing American Character.* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1962.

Kovács Bálint: *Puszild meg – Szexuális zaklatás, a #metoo jelenség és ami mögötte van.* Budapest, Bookline, 2018.

Kovács Zsolt – Morvai Krisztina: *Magunkfajták – Morvai Krisztinával beszélget Kovács Zsolt.* Budapest, Kairosz, 2007.

Krekó Péter: *Tömegparanoia – Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája.* Budapest, Athenaeum, 2018.

Le Blond de Neuveglise [Liévin Bonaventure, abbé Proyart]: *La vie et les crimes de Robespierre, surnommé le tyran, depuis sa naissance jusqu'à sa mort.* Augsburg, 1795.

Lewandowski, Andy: *Negative campaigning is essential to winning elections, in: Negative Campaigning.* New York, Greenhaven Publishing, 2014.

Lodge, Milton – Steenbergen, Marco – Brau, Shawn: „The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation", *The American Political Science Review,* 89/2, 1995. június, 309–326.

*Magyar népdalok.* Szerk.: Ortutay Gyula, Budapest, Neumann Kht., 2000.

Mark, David: *Going Dirty – The Art of Negative Campaigning.* Washington, Rowman & Littlefield, 2006.
Mattes, Kyle – Redlawsk, David P.: *The positive case for negative campaigning.* Chicago, The University of Chicago Press, 2014.
Milton, Graham W. Jr.: *Nasty politics – The 10 Most Negative Presidential Campaigns in US History.* New York, Epoch Media LLC, 2016.
Németh György: *Választások a köztársaságkori Rómában, in: Cicero, Quintus Tullius: Hogyan nyerjük meg a választásokat? (Commentariolum petitionis).* Ford.: Nótári Tamás. Szeged, Lectum Kiadó, 2006.
Németh György: „Leutükhidész pénzeszsákja – Korrupció az antik görög világban", *Magyar Tudomány,* 179, 2018
Nyíri Mari: „Tisztújítás előtt az MSZP: Sarzsi és kalapács", *Magyar Narancs,* 2000. november 16.
O'Meara, Sean – Cooper, Cary: *The Apology Impulse: How the Business World Ruined Sorry and Why We Can't Stop Saying It.* New York, Kogan Page, 2020.
O'Neill, John – Corsi, Jerome: *Unfit for Command: Swift Boat Veterans Speak Out Against John Kerry.* Washington, Regnery Publishing, 2004.
Pancer, Mark S. – Brown, Steven – Barr, Cathy Widdis: „Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison", *Political Psychology,* 20/2, 1999. június, 345–368.
Papp László Tamás: „Karaktergyilkosság – nyomozás egy fogalom után", *Kritika,* 2012, 41/11–12., 23–26.
Radnóti Sándor: *Sosem fogok memoárt írni.* Budapest, Magvető, 2019.
Samoilenko, Sergei A. et al.: *Character Assassination,* in: Ledeneva, Alena, szerk.: *The Global Encyclopaedia of Informality, Volume 2.,* London, UCL Press, 2018.
Samoilenko, Sergei A. et al. (szerk.): *Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management.* London, Routledge, 2020.
Sándor György: *Mágiarakás.* Budapest, Múzsák, 1989.
Seiffert-Brockmann, Jens: „Destructive voices? The impact of character attacks on images of and identification with athletes in football", konferencia-előadás, 2018.
Seiffert-Brockmann, Jens – Einwiller, Sabine – Stranzl, Julia: „Character Assassination of CEOs in crises – Questioning CEOs' character and values in corporate crises", *European Journal of Communication,* 2018. március 18., 33/4, 413–429.



Sipos Péter: „Imrédy Béla csodás forradalma", *Rubicon,* 1996/1–2.
Suetonius, Caius: *Caesarok élete (De vitam Caesarum).* Ford.: Kis Ferencné. Budapest, Európa, 1961.
Sükösd Miklós: „A céltáblák visszalőnek", *Élet és Irodalom,* 2021. április 1.
Swint, Kerwin C.: *Political Consultants and Negative Campaigning: The Secrets of the Pros.* New York, University Press of America, 1998.
Szabó Miklós: „A szovjet kommunista párt története", Előadás-sorozat, Szeged, 1983.
„Szex és Washington", *HVG,* 2018. március 22.
„Török gyerek megjárta", *HVG,* 2018. augusztus 2.
Törőcsik Mária, dr.: *Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok.* Budapest, Akadémiai, 2017.
„Túl nagy a megosztottság – interjú Tarlós Istvánnal", *Heti Válasz,* 2017. május 4.
Vonasch, Andrew J. et al: „Death Before Dishonor: Incurring Cost to Protect Moral Reputation", *Social Psychological and Personality Science,* 2017. július 21. 88, 1–10.
White, Stephen – Oates, Sarah – McAlliste, Ian: „Media Effects and Russian Elections, 1999–2000", *British Journal of Political Science,* 35(2), 2005. április, 191–208.
Zsolt Péter: *A karaktergyilkosság,* in: Novák Zoltán – Szentpéteri Nagy Richard: *Köztes demokrácia.* Budapest, L'Harmattan, 2009.

# JEGYZETEK

**Előszó**

[1] „Mindenkinek van valami rejtegetnivalója (kivéve engem és a majmomat)". A szám az 1968-as, The Beatles című albumról való.

**1. Nevezzük nevén! – Mit hívunk karaktergyilkosságnak?**

[1] Davis, Jerome: *Character Assassination.* New York, Philosophical Library, 1950. 25.

[2] I. m. 27.

[3] Lincolnt, az Egyesült Államok 16. elnökeként, 1865-ben ölték meg egy színházi páholyban. Őt két, ma már kevésbé ismert elnök követte a sorban. A 20. elnököt, James A. Garfieldet 1881-ben egy washingtoni pályaudvaron lőtte le egy zavart elméjű ember, aki nagykövet szeretett volna lenni. William McKinley-t, a 25. elnököt 1901-ben egy lengyel anarchista ölte meg Buffalóban, egy konferencián. A leghíresebb, máig megoldatlan elnökgyilkosság pedig 1963-ban történt, Dallasban, ahol John F. Kennedyt érte halálos lövés nyitott elnöki autójában.

[4] Bator65: „Kárhozatot ígért Jézus a karaktergyilkosság bűnéért?", *napivalasz.reblog.hu,* 2020. június 11.

[5] *Lásd* 2. jegyzet
[6] I. m. 222.
[7] Icks, Martijn – Shiraev, Eric: *Character Assassination Throughout the Ages.* London, Palgrave Macmillan, 2014.
[8] Jasper, James M. – Young, Michael P. – Zuern, Elke: *Public Characters: The Politics of Reputation and Blame.* Oxford, Oxford University Press, 2020. 194.
[9] Ansolabehere, Stephen – Iyengar, Shanto: *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate.* New York, Free Press, 1995, 115.
[10] Icks–Shiraev: i. m. 275.
[11] Davis: i. m. 140.
[12] Balassa Tamás – Forgách Iván: „Botlások és bukások – avagy a politikában lényegében egy eredendő bűn van: a lelepleződés", *Népszava,* 2020. december 13.
[13] Zsolt Péter: *A karaktergyilkosság,* in: Novák Zoltán – Szentpéteri Nagy Richard: *Köztes demokrácia.* Budapest, L'Harmattan, 2009, 208–212.
[14] Papp László Tamás: „Karaktergyilkosság – nyomozás egy fogalom után", *Kritika,* 2012, 41/11–12., 23–26.
[15] Jasper–Young–Zuern: i. m. 2.
[16] Vonasch, Andrew J. et al: „Death Before Dishonor: Incurring Cost to Protect Moral Reputation", *Social Psychological and Personality Science,* 2017. július 21. 88, 1–10.
[17] Deephouse, David L.: „Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories", *Journal of Management,* 2000. december 1., 26/6, 1091–1112.
[18] Samoilenko, Sergei A. et al.: *Character Assassination,* in: Ledeneva, Alena, szerk.: *The Global Encyclopaedia of Informality, Volume 2.,* London, UCL Press, 2018., 439–443.
[19] Klapp, Orrin E.: *Heroes, Villains, and Fools: The Changing American Character.* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1962, 17.
[20] Goode, William J.: *The Celebration of Heroes: Prestige as a Control System.* Chapel Hill, University of California Press, 1978.
[21] Jasper–Young–Zuern: i. m. 104.



**2. Nincs hely a nap alatt – A negatív kampány**

[1] Fred Yaffe, a Yaffe & Co. Advertising alapító elnöke a világpiac egyik vezető márkája, a Pizza-Hut által indított összehasonlító reklámkampányra utalva jegyezte meg: „Egy nagy márka sohasem utal más márkákra. Mivelhogy számára nem létezik más márka." Kaid, Linda et al.: „Journalistic Responsibility and Political Advertising: A Conted Analysis of Coverage by State and Local Media", *Journal of Advertising,* 1999.; Idézi: Anghelcev, George: „Összehasonlító diskurzus a kereskedelmi reklámban", *Korunk,* 2003. szeptember.
[2] A piac túltelítettsége nem határolja be mindenki lehetőségét, erre utal, hogy az ókori Rómában találtak olyan egymás elleni lejárató plakátokat, amelyek esetében mindkét fél számára ugyanaz a „reklámcég" készítette a reklámhordozót. Felidézi Németh György: *Választások a köztársaságkori Rómában,* in: Cicero, Quintus Tullius: *Hogyan nyerjük meg a választásokat? (Commentariolum petitionis).* Ford.: Nótári Tamás. Szeged, Lectum Kiadó, 2006, 134.
[3] Idézi: Lewandowski, Andy: *Negative campaigning is essential to winning elections,* in: *Negative Campaigning.* New York, Greenhaven Publishing, 2014, 31.
[4] Mattes, Kyle – Redlawsk, David P.: *The positive case for negative campaigning.* Chicago, The University of Chicago Press, 2014. 101.
[5] Valamenyi az adott ügy által érintett személy.
[6] Hyslop, Maitland: *Obstructive marketing: Restricting distribution of products and services in the age of asymmetric warfare.* London, Routledge, 2014.
[7] „You know, you have to brand people a certain way when they're your opponents."
[8] Cicero, Quintus Tullius: *A hivatalra pályázók kézikönyve.* in: *Hogyan nyerjük meg a választásokat?* 29.

**3. Végy egy vádpontot, fűszerezd ízlés szerint! – A karaktergyilkosságok receptje**

[1] Samoilenko, Sergei A. et al. (szerk.): *Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management.* London, Routledge, 2020. 16–22.

[2] Benoit, William L. – Glantz, Mark J.: *Persuasive Attacks on Donald Trump in the 2016 Presidential Primaries.* Lanham MD, Lexington Books, 2018.

**4. Módot találni rá – A karaktergyilkosság típusai**

[1] Smart, Jason – Shiraev, Eric: *Character Attacks and American Presidents.* in: Icks–Shiraev: 216.

[2] Falus a népszerű, az Egyesült Államokból indult jótékonysági kihívás-sorozathoz csatlakozott, amelynek során hírességek egy vödörnyi jeges vizet zúdítva a saját fejükre hívták fel a figyelmet egy ritka, de igen súlyos betegségre. A megoldások között rengeteg vicces, egyedi, kreatív videó készült, Falus Ferencé azonban minden részletében balul sült el. A jelölt fehér klumpában, zokniban és rövidnadrágban állt egy falatozó ló előtt, egy síró kisgyerek és kutyák társaságában, összességében szánalmat keltve és nevetségessé válva. Bár mindennek semmi köze nem volt a polgármesteri posztra való alkalmasságához, a kommunikációs blama után már nem volt mód ennek bizonyítására.

[3] Davis: i. m. 21.

[4] Kertész István: *Botrányok az ókorban.* Budapest, Kossuth, 2013, 121.

[5] Jasper–Young–Zuern: i. m. 101.

[6] I. m.: 158.

[7] Bajomi-Lázár Péter: „Karaktergyilkosságok", *Élet és Irodalom,* 2021. március 5.

[8] Inkei Bence: „Az én szakmám, hogy információt szerezzek, az övék pedig az, hogy zaklassanak", interjú Jessikka Aróval, *24.hu,* 2021. március 31.; *lásd még* Jessikka Aro: *Putyin trolljai – Igaz történetek az orosz infoháború frontvonalából (Putinin trollit).* Ford.: G. Bogár Edit. Budapest, Corvina, 2021.

[9] Krüpe, Florian: *The Fight for Public Opinion and Memoria in the Early Roman Principate.* in: Samoilenko: i. m. 255.

[10] Flower, Harriet I.: *The Art of Forgetting: Disgrace and Oblivion in Roman Political Culture.* Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2006.

[11] Jasper–Young–Zuern: i. m. 203.

[12] Zsuppán András: „A rabszolgaság haszonélvezői, felfedezők, gyarmatosítók: az ő szobraikat döntik most le Nyugaton", *index.hu,* 2020. június 12.

[13] „Újabb megdöbbentő részletek az akadémiai kéjbarlang ügyében", *ripost.hu,* 2019. július 1.



[14] Bőhm Kornél: *Sem megerősíteni, sem cáfolni... – Lépjünk túl a közhelyeken hatékony kríziskommunikációval.* Budapest, HVG Könyvek, 2018.

[15] Jasper–Young–Zuern: i. m. 62.

[16] I. m.: 264.

[17] Bennett, John T.: „Top 10 Trump Nicknames and Why They Stick to His Foes", *rollcall.com,* 2018. augusztus 2.

[18] Így Ford lett pár hónap alatt az első közvetlenül meg nem választott alelnök, majd elnök is.

[19] Czinkóczi Sándor: „A Magyar Nemzet arról írt, hogy Pikó az apja cégével újíttatná fel az önkormányzati bérlakásokat, miközben a férfi már nem is él", *444.hu,* 2020. október 7.

[20] Egy kiszivárgott hangfelvételen a polgármester „rohadt, szemét zsidónak" nevezett egy potenciális befektetőt – ám ezzel csak kérdő módban provokálta az ellenzéket, amely meg akarta akadályozni egy telek eladását. Szalai Szabolcs: „Antiszemitizmussal vádolják Baranyi Krisztinát", *index.hu,* 2020. december 14.

[21] Boros Juli: „Bencsik András Szabó Tímeáról: Amilyen ronda, olyan gonosz", *444.hu,* 2020. december 8.

[22] Molnár Csaba: „A német szélsőjobb nekiment a környezetvédelmi aktivista Greta Thunbergnek", *index.hu,* 2019. május 15.

[23] Kertész: i. m. 34.

[24] Davis: i. m. 20.

[25] „Dopeman belerúgott Orbán Viktor fejébe, garázdaságért kihallgatták", *index.hu,* 2014. augusztus 13.

[26] Baitz Gábor: „Magunkfajta, magukfajta", *Népszava,* 2015.augusztus 29.

[27] Bajomi-Lázár Péter: „Karaktergyilkosságok", *Élet és Irodalom,* 2021. március 5.

[28] Kovács Zsolt – Morvai Krisztina: *Magunkfajták – Morvai Krisztinával beszélget Kovács Zsolt.* Budapest, Kairosz, 2007.

[29] Samoilenko: i. m. 99.

[30] Kerner Zsolt: „Kamu muszlim egyház állt ki Molnár Gyula mellett a XI. kerületben", *24.hu,* 2018. április 6.

[31] Németh: i. m. 133.

[32] Tompos Ádám: „Elment az utolsó szocialista miniszterelnök", *Magyar Nemzet,* 2013. június 19.

[33] Farkas György: „Semjén: a mostani ellenzék Horn Gyula bokájáig sem ér", *24.hu,* 2020. október 27.

**5. Fiatalság, bolondság! – Témaválasztás a karaktergyilkosságban**

[1] Mattes–Redlawsk: i. m. 23.

[2] Thériault, Anne: „Queens of Infamy: Josephine Bonaparte, from Malmaison to More-than-Monarch", *longreads.com,* 2019. április

[3] Czopf Áron: „»Jupiter nem szeretné, ha ma lenne a választás« – így voksolt az ókori Róma", *mandiner.hu,* 2018. április 8.

[4] „Halálra rugdosta feleségét a császár", *24.hu,* 2020. október 24.

[5] A fideszes Balogh József úgy magyarázta a felesége sérüléseit, hogy az asszony éjszaka átesett az öreg kutyájukon, egy vak komondoron. A „vak komondor" rögvest mémmé vált.

[6] Bihari Dániel: „Gizella – az első karaktergyilkosság áldozata Magyarországon", *24.hu,* 2016. június 14.

[7] Hall, Ellie: „Here Are 20 Headlines Comparing Meghan Markle To Kate Middleton That May Show Why She And Prince Harry Left Royal Life", *buzzfeednews.com,* 2020. január 13.

[8] Johnson-Cartee, Karen S. – Copeland, Gary A.: *Negative political advertising.* Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1991, 83–84.

[9] Ághassi Attila: „Gulácsi Péter kiállása Németországban is nagy visszhangot váltott ki", *telex.hu,* 2021. február 24.

[10] Hrutka János: „Gulácsi Péter bejegyzésével fittyet hányt a szurkolói közeg elvárásaira", *WMN.hu,* 2021. február 26.; Mizsur András: „Nehéz kimagyarázni, miért most rúgták ki Hrutkát, de az üzenete világos", *24.hu,* 2021. március 23.; Fábián Tamás: „Miután kirúgták a Spílertől, a kormányközeli sportsajtóban előszedték Hrutka 19 évvel ezelőtti fizetését", *telex.hu,* 2021. március 20.

[11] Szilágyi: „Dárdai magyar segítője nem ért mindenben egyet Gulácsi véleményével", *Magyar Nemzet,* 2021. április 5.

[12] Milton, Graham W. Jr.: *Nasty politics – The 10 Most Negative Presidential Campaigns in US History.* New York, Epoch Media LLC, 2016, 21.

[13] Smart–Shiraev: i. m. 224.

[14] I. m. 220.

[15] Milton: i. m. 20.



[16] „Kertész Ákos Kanadába emigrált", *nepszava.com,* 2012. március 3..

[17] Csonka Anna: „Saját mentőben ülve kerüli ki a dugókat", *index.hu,* 2013.12.17

[18] „Ne szívd úgy mellre! - a Gyermekrák Alapítvány kríziskommunikációjáról" – *bohmkornel.blog.hu,* 2014.01.29.

[19] „Terrorizmus vádjával ítélték el a Hotel Ruanda embermentőjét", *telex.hu,* 2021. szeptember 20.

[20] Haberman, Maggie: „New Doctor's Note Describes Donald Trump's Health as »Excellent«", *nytimes.com,* 2016. szeptember 15.

[21] Vox, Ford: „Doctor: What Clinton's stumble tells us", *cnn.com,* 2016. szeptember 12.

[22] White, Stephen – Oates, Sarah – McAlliste, Ian: „Media Effects and Russian Elections, 1999–2000", *British Journal of Political Science,* 35(2), 2005. április, 191–208.

[23] Mark, David: *Going Dirty – The Art of Negative Campaigning.* Washington, Rowman & Littlefield, 2006, 43.

[24] The Living Room Candidate, Presidential Campaign Commercials, 1952–2020, *livingroomcandidate.org*

[25] „Mental Health Professionals Warn About Trump", *nytimes.com,* 2017. február 13.

[26] Levin, Aaron: „Goldwater Rule's Origins Based on Long-Ago Controversy", *psychiatryonline.org,* 2016. augusztus 25.

[27] Lecuppre, Gilles: *A Newcomer in Defamatory Propaganda: Youth.* in: Icks–Shiraev: i. m. 140.

[28] „A hazug, a tolvaj, a felesége és a szeretője", *HVG,* 2017. november 2.

[29] Milton: i. m. 30.

[30] Németh György: „Leutükhidész pénzeszsákja – Korrupció az antik görög világban", *Magyar Tudomány,* 179, 2018, 4.

[31] Vaskor Máté: „Botka a Rolex-órákról: Aljas hazugság", *24.hu,* 2017. május 2.

[32] Smart–Shiraev: i. m. 219.

**6. Összművészeti fesztivál – Eszközrendszer a lejáratásban**

[1] Érdemes tanulmányozni Gál Éva: *Lejáratás és bomlasztás – Tudósok, tanárok a titkosrendőrség látókörében* című könyvét, amely az '56-os forradalom utáni koncepciós perekkel foglalkozik. Ebben még olyan suttogó propa-

ganda megoldást is találunk, amelynek keretében a titkosrendőrség azt terjesztette el egyik-másik áldozatról, hogy besúgónak álltak be hozzájuk, ezzel járatta le a baráti, szövetségesi körben őket. Gál Éva: *Lejáratás és bomlasztás – Tudósok, tanárok a titkosrendőrség látókörében*, Budapest, Corvina, 2013.

[2] „Amikor a szép Dobánénak latinul udvaroltak – lejáratás és suttogó propaganda a Kádár-rendszerben", *latinora.hu*, 2018. június 2.

[3] Jasper–Young–Zuern: i. m. 52.

[4] Németh György: *Választások a köztársaságkori Rómában*, in: Cicero: *Hogyan nyerjük meg a választásokat?* 136.

[5] Czopf: i. m.

[6] Jason Heuser montázsai, jasonheuser.com, idézi: „Szex és Washington", *HVG*, 2018. március 22.

[7] Illényi Balázs: „Tavaszi hőhullám", *HVG*, 2018. március 15.

[8] Bobbi Dykema: „The Ass in the Seat of St. Peter: Defamation of the Pope in Early Lutheran Flugschriften", in: Icks–Shiraev: i. m. 159.

[9] A valaha volt egyik legnagyobb hadvezér, *tudas.hu*, 2021. május 6.

[10] Jasper–Young–Zuern: i. m. 61–62.

[11] Bump, Philip: „»Impeachment Polka«: How a composer in 1868 sought to capitalize on America's political obsession", *washingtonpost.com*, 2020. január 16.

[12] Milton: i. m. 72.

[13] Inkei Bence: „Egy Boris Johnsont gyalázó gúnydal lehet a karácsonyi No. 1 a brit slágerlistán", *24.hu*, 2020. december 23.

[14] Kálmány Lajos: *Alföldi gyűjtés*. Budapest, Balassi, 2015, 143.

[15] *Magyar népdalok*. Szerk.: Ortutay Gyula, Budapest, Neumann Kht., 2000.

[16] I. m.

[17] Csernus Szilveszter: „Hogyan lett »áruló« Görgey?", *Múlt-kor*, 2013. szeptember 12.

[18] *1848-as katonadalok és Kossuth-nóták Somogyban*. Válogatás Együd Árpád néprajzi gyűjtéseiből, Kaposvár, Somogy megyei Múzeumok Igazgatósága, 1998.

[19] „Vadászat Gyurcsányra – internetes játékban lehet lőni a kormányfőre", *infostart.hu*, 2007. október 15.



[20] Egorova, Ekaterina – Egorova, Elizaveta: *CA in the Soviet Union and Russia*. in: Samoilenko: i. m. 98.

[21] Fábián Tamás: „Már a keresztrejtvényben is Márki-Zay-t támadja a fideszes bulvárlap", *index.hu*, 2019. február 28.

[22] „Kate Middleton and Anthony Weiner have one thing in common", *ibtimes.com*, 2011. június 29.

[23] Egorova, Ekaterina – Egorova, Elizaveta: i. m.

[24] Dezső András: „Tapsolhatnak örömükben a nyugati elhárítók", *index.hu*, 2019. május 21.

[25] „DSK bukása: egy karaktergyilkosság forgatókönyve", *168ora.hu*, 2011. május 17.

[26] Jankovics Márton: „Nagy vihart kavart, de nem hozott katarzist az évtized politikai szexbotránya", *24.hu*, 2020. december 16.

[27] Mark: i. m. 213.

[28] Munk Veronika: „Behozták Magyarországra az egyik legpiszkosabb kampánytrükköt", *index.hu*, 2019. szeptember 13.

[29] Varga Domokos Péter: „Fura kérdésekkel borzolják a kedélyeket: migránsokkal riogatnak, de titok, hogy ki a megrendelő", *magyarnarancs.hu*, 2019. április 16.

[30] Peter Beinart: „Why Karl Rove Uses Dirty Tricks: They Work", *theatlantic.com*, 2014. május 13.

[31] „Agysérülteknek való szemüveget viselt Hillary Clinton?", *hvg.hu*, 2014. május 14.

[32] „Ezt mondja a Fidesz telefonon a nyugdíjasoknak", *24.hu*, 2017. augusztus 22.

[33] Kaufman Balázs: „Gyurcsány szerint valakik a nevében hívogatják az embereket azzal, hogy ne oltassák be magukat", *444.hu*, 2021. április 24.

[34] Samoilenko: i. m. 409. fig. 29.

[35] Hanula Zsolt: „Három nap alatt hárommilliós nézettséget hozott a Fidesz gyurcsányozós reklámkampánya", *telex.hu*, 2021.május 18.

[36] Icks, Martijn: „Outing Eulenburg: A German Scandal", *carplab.wordpress.com*, 2019. január 4.

[37] Bihari Dániel: „Szexbotrány tehette az alispánt szörnyeteggé", *24.hu*, 2021. április 3.

[38] Mark: i. m. 224.; O'Neill, John – Corsi, Jerome: *Unfit for Command: Swift Boat Veterans Speak Out Against John Kerry.* Washington, Regnery Publishing, 2004.

[39] Haley, Evetts J.: *A Texan Looks at Lyndon: a Study in Illegitimate Power.* Canyon, Palo Duro Press, 1964.

[40] Suetonius, Caius: *Caesarok élete (De vitam Caesarum).* Ford.: Kis Ferencné. Budapest, Európa, 1961.

[41] Le Blond de Neuveglise [Liévin Bonaventure, abbé Proyart]: *La vie et les crimes de Robespierre, surnommé le tyran, depuis sa naissance jusqu'à sa mort.* Augsburg, 1795.

[42] Harder, Mette: Odius and Vile Names. in: Icks–Shiraev: i. m. 177.

[43] Dr. Kende Péter: *A Viktor.* Budapest, KendeArt, 2001.

[44] Stolen Honor: *Wounds That Never Heal.* Red, White & Blue Productions, 2004.

[45] *Elment az öszöd. youtube.com,* 2013. augusztus 12.

[46] Koroknai Gergely: „Kellene a »Gyurcsány, takarodj!« is – egy statiszta mesélt nekünk a Gyurcsány-film forgatásáról", *telex.hu,* 2021. április 17.

[47] Conservative ad: Ignatieff Just visiting – Commitment. *youtube.com,* 2013. április 13.

[48] „Stand by Your Ad" (SBYA), 2002.

[49] Walsh, Kenneth T.: „Celebrities Campaign Against Donald Trump", *usnews.com,* 2016. szeptember 22.

[50] Bohóc akarta zaklatni Bajnai Gordont, *youtube.com.*

[51] „Orbán Viktor: A Gyurcsány-show folytatódik, a bohóc szerepében Jakab Péter", *origo.hu,* 2021.09.20.

[52] „Belföld: Csókolom, Vida Ildikó lemondott már?" *Népszabadság,* 2014.11.11.

[53] Szegeden flashmob előzte meg a tüntetést, *hvg.hu,* 2014.11.17.

[54] *Cicero Piso ellen (Cicero Contra lui Piso).* Ford.: Pap Levente. Kolozsvár, EME, 2015.

[55] Krüpe, Florian: *The Fight for Public Opinion and Memoria in the Early Roman Principate.* in: Samoilenko: i. m. 256.

[56] Grüll Tamás: „Hamis tanúk, kínzás, szabálytalan eljárás: Koncepciós per Jézus Krisztus ellen", *martony.hu,* 2017. október 27.



[57] Nyíri Mari: „Tisztújítás előtt az MSZP: Sarzsi és kalapács", *Magyar Narancs,* 2000. november 16.

[58] Joó Hajnalka: „Ante portas: amikor Ádert egy álneves újságcikk eltüntette Orbán útjából", *HVG,* 2017. március 9.

[59] Mizsur András: „Videó: Soros után Spédernek ment neki a TV2", *hvg.hu,* 2016. június 8.

[60] Jasper–Young–Zuern: i. m. 265.

[61] Dalos György: *Világ proletárjai, bocsássatok meg!* Budapest, Corvina, 2009, 36.

**7. Régi eszközök új köntösben? – Deep fake, post truth, alternatív tények és társaik**

[1] Krekó Péter: *Tömegparanoia – Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája.* Budapest, Athenaeum, 2018, 92.

[2] „Ripost: Egy fényképet mutatott meg Terry Black Vona Gáborról", *origo.hu,* 2016. november 14.; „Terry Black felszólította Vona Gábort: Vallja be titkos kapcsolatait", *origo.hu,* 2016. november 10.

[3] Sixx – Szémann Tamás: „Egy lejáratás anatómiája", *index.hu,* 2017. január 4.

[4] Rényi Pál Dániel: „Orbán Vonának: Nem én szoktam más férfiak szoknyája mögé bújni!", *444.hu,* 2017. február 20.; Botos Tamás: „Orbán Vonának: »A kormányzáshoz komolyabb eszközök kellenek, mint egy szemöldökcsipesz«", *444.hu,* 2017. szeptember 18.

[5] Schmidt Gábor: „...keressünk egy jó erős kötelet...", *Népszabadság,* 2002. április 3.

[6] Szabó Miklós: „A szovjet kommunista párt története", Előadás-sorozat, Szeged, 1983.

[7] Hanula Zsolt: „Deepfake királynő mondta a karácsonyi köszöntőt egy brit tévében, felháborodott a fél ország", *telex.hu,* 2020. december 24.

[8] „The Tydings Affair", Museum of Hoaxes, *hoaxes.org*

[9] Mózes I. könyve, 27, 1–44.

[10] Radnóti Sándor: *Sosem fogok memoárt írni.* Budapest, Magvető, 2019, 215.

[11] „Túl nagy a megosztottság – interjú Tarlós Istvánnal", *Heti Válasz,* 2017. május 4.

[12] Plankó Gergő: „Nyugaton úgy hívják, »cancel culture«, Magyarországon meg úgy, átlagos hétköznap", *444.hu,* 2020. július 28.
[13] Trombitás Kristóf: „Szándékos karaktergyilkosság állhat a háttérben Gulyás László ügyében", *vasarnap.hu,* 2021. május 14.
[14] Urfi Péter: „Világhírű művészek és tudósok írtak nyílt levelet, mert veszélyben érzik a vita szabadságát a nyugati világban", *444.hu,* 2020. július 8.
[15] Herczeg Márk: „Ricky Gervais a cancel culture-ről: Kirúgatni embereket nem menő", *444.hu,* 2020. augusztus 10.

**8. Fiasco vortex – Hatásmechanizmus és működési elv**

[1] Dezenhall, Eric: *Glass Jaw – A Manifesto for Defending Fragile Reputations in an Age of Instant Scandal.* New York, Twelve, 2014.
[2] Juhász Attila – László Róbert: „Egész pályás letámadás", *HVG,* 2017. november 2.
[3] Phillips, Joan, Reynolds, Thomas, Urbany, Joel: „Confirmation and the Effects of Positive and Negative Political Advertising", *Journal of Consumer Research,* 34., 2008. április
[4] Icks–Shiraev: i. m. 24.
[5] *Negative campaigning,* 40.
[6] I. m. 38.
[7] Swint, Kerwin C.: *Political Consultants and Negative Campaigning: The Secrets of the Pros.* New York, University Press of America, 1998, 18.
[8] *Negative campaigning,* 24.
[9] Pancer, Mark S. – Brown, Steven – Barr, Cathy Widdis: „Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison", *Political Psychology,* 20/2, 1999. június, 345–368.
[10] Zsolt: i. m. 208–212.
[11] Sipos Péter: „Imrédy Béla csodás forradalma", *Rubicon,* 1996/1–2.
[12] Papp László Tamás: „Karaktergyilkosság – nyomozás egy fogalom múltja után", *Kritika,* 41/11–12, 2012, 23–26.
[13] Swint: i. m. 44.
[14] I. m. 16.
[15] Lodge, Milton – Steenbergen, Marco – Brau, Shawn: „The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation", *The American Political Science Review,* 89/2, 1995. június, 309–326.



**9. Csak semmi politika! – Lejáratás az üzleti életben, kultúrában, tudományban és sportban**

[1] Seiffert-Brockmann, Jens – Einwiller, Sabine – Stranzl, Julia: „Character Assassination of CEOs in crises – Questioning CEOs' character and values in corporate crises", *European Journal of Communication,* 2018. március 18., 33/4, 413–429.
[2] Varga G. Gábor: „Lázár: Csányi az ország legnagyobb uzsorása", *Népszabadság,* 2013. augusztus 12.
[3] Mizsur András: „Videó: Soros után Spédernek ment neki a TV2", *hvg.hu,* 2016. június 8.
[4] Koós Szabolcs: „Megszállta az adóhatóság Gattyán luxusboltját", *blikk.hu,* 2015. június 3.
[5] Hanula Zsolt: „Légkondicionálás = istenkáromlás", *index.hu,* 2015. július 13.
[6] Petrőczi Éva: „Marie és Mania", *magyarkurir.hu,* 2018. január 2.
[7] A témáról teljes mélységében *lásd* Kovács Bálint: *Puszild meg – Szexuális zaklatás, a #metoo jelenség és ami mögötte van.* Budapest, Bookline, 2018.
[8] Sixx: „Gothár Péter a Katona zaklatási botrányának főszereplője", *index.hu,* 2019. november 20.
[9] Cho, Diane J.: „Everything to Know About Ellen DeGeneres' Ongoing Talk Show Controversy", *people.com,* 2020. augusztus 18.
[10] Kovács Bálint: „Megalázásra, zaklatásra panaszkodnak az Operettszínház munkatársai", *index.hu,* 2020. június 4.
[11] Horváth G. Martin: „Eszenyi Enikő botránya nem egy szimpla botrány, a modern ideológiák ütközőpontja is", *nyugat.hu,* 2020. március 26.
[12] Disclaimer: jelen kötet szerzője külsős kommunikációs tanácsadója volt a Vígszínháznak az igazgatói pályázat körüli botrányt megelőző időszakban, 2018–19-ben.
[13] „Alföldi ellen tüntetett a Jobbik", *magyarnarancs.hu,* 2012. május 25.
[14] Rideg Zsófia: „Vidnyánszky Attila karaktergyilkolásának margójára", *szinhaz.online,* 2020. augusztus 19.
[15] Czeglédi Fanni – Csatlós Hanna – Kovács Bálint: „Nem a Scarlett Johansson-interjú az első gyanús cikk Návai Anikó pályafutásában", *hvg.hu,* 2021.07.29.

[16] Sándor Zsuzsanna: „Ez már nem kultúrharc, hanem politikai leszámolás – Pataki Éva az itthon maradt és menekülő magyarokról", *168ora.hu*, 2019. július 31.
[17] Dési János: „Megalázta magát az Isten előtt – Antiszemita karaktergyilkosság a filoszemita Jókai ellen", *168ora.hu*, 2020. április 22.
[18] Érdekesség, de Jókai személye még 2021-ben is fel tudta korbácsolni az indulatokat, klasszikus karaktergyilkosság, levadászás indult Tóth Krisztina író- és költőnő ellen, aki hangosan el mert gondolkozni azon, hogy Jókai Aranyemberét rajta kell-e tartani a kötelező olvasmányok listáján... Farkasa – ÁZ: „Tóth Krisztina kivenné a kötelező olvasmányok közül az Aranyembert és Bárány Boldizsárt is", *index.hu*, 2021. február 20.
[19] Seiffert-Brockmann, Jens: „Destructive voices? The impact of character attacks on images of and identification with athletes in football", konferencia-előadás, 2018.
[20] „Kiszivárgott, mit mondott pontosan Cristiano Ronaldo a bíróság előtt", *24.hu*, 2017. szeptember 12.
[21] Hegyi Áron: „Botrány a Barcánál: Messiéket fizetett trollokkal próbálta lejáratni az elnök", *origo.hu*, 2020. február 17.
[22] FC Barcelona-állásfoglalás, *fcbarcelona.com*, 2020. február 17.
[23] „Ilyen botránylistája csak Mourinhónak lehet", *index.hu*, 2011.06.18.
[24] „Hosszú-botrány: lemondott Kiss László szövetségi kapitány", *hvg.hu*, 2016. január 7.; „Csoportos nemi erőszakért ítélték el Kiss László úszókapitányt", *hvg.hu*, 2016. április 05.
[25] „Török gyerek megjárta", *HVG*, 2018. augusztus 2.
[26] „A pofátlanság csúcsa: Özil a posztja után be sem teheti a lábát Németországba?", *rangado.24.hu*, 2018. július 3.
[27] Seiffert-Brockmann: i. m.
[28] Mező Gábor: „»Puskást megverték egy bécsi moziban« – lejárató-cikkek az emigrált világsztárról", *pestisracok.hu*, 2016. november 2.
[29] Vörös Csaba: „Tehetnek egy igen nagy szívességet, és kinyalhassák a seggem", *index.hu*, 2017. június 20.

**10. Karriergyilkosságok – Lejáratás a munkahelyen**

[1] Bogolyubova, Olga: *Psychological traits of character assassination.* in: Samoilenko: i. m. 382.



[2] Citroën, Lida: *Control the Narrative: The Executive's Guide to Building, Pivoting and Repairing Your Reputation.* London, Kogan Page, 2021.
[3] Pannel, Ryan: „How to Survive a Character Assassination", *huffpost.com*, 2014. december 22.

**11. Amikor a fagyi visszanyal – Kétélű fegyver**

[1] Hovland, Carl I. – Janis, Irving L. – Kelley, Harold H.: *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven, Yale University Press, 1953.
[2] Swint: i. m. 13.
[3] I. m. 11.
[4] I. m. 39.
[5] Karen–Copeland: i. m. 10.
[6] I. m. 10.
[7] Ansolabehere–Iyengar: i. m. 109.
[8] Samoilenko: i. m. 354.
[9] Ansolabehere–Iyengar: i. m. 110.
[10] Johnson, Boris: *A Churchill tényező – Hogy csinál egy ember történelmet? (The Churchill Factor: How One Man Made History).* Ford.: Gázsity Mila. Budapest, Akadémiai, 2015, 151.
[11] Icks–Shiraev: i. m. 18.
[12] Tóth-Szenesi Attila: „1994: Horn balesetének legendája", *index.hu*, 2008. május 5.
[13] Jasper–Young–Zuern: i. m. 119.
[14] I. m. 189.

**12. Lépéskényszer – Védekezési lehetőségek**

[1] Seiffert-Brockmann–Einwiller–Stranzl: i. m.
[2] „Karácsony Gergely: Voltak húzós esték a Rádayban, Rogánnál lehet érdeklődni", *168ora.hu*, 2021. május 14.
[3] „Medgyessy: sanda politikai szándékok az értékbecslés mögött", *hvg.hu*, 2006.07.12.
[4] „Habony Árpád Washingtonban van", *origo.hu*, 2014. október 29.
[5] „Hosszú Katinka a hazugságok ellenére is mosolyog", *origo.hu*, 2017. április 27.

[6] Zaborszky Ede: „Körbevezette a médiát Ujhelyi az állítólagos luxusházában", *index.hu*, 2019. március 30.
[7] Gergely Márton – Matalin Dóra – Szabó Yvette: „Szerelmes Mészáros: Várkonyi kitervelt vallomását hírzárlat követi", *HVG*, 2021. április 29.
[8] „Várkonyi Andrea 46 évesen már nem vágna bele...", *Bors*, 2020. december 31.
[9] Erdélyi Péter: „Nem adja vissza a mandátumát a droggal a kezében lefilmezett, korrupciós ügyekről beszélő kispesti MSZP-s képviselő", *444.hu*, 2019. október 26.
[10] „Lemondott a kormányközeli keresztény lap főszerkesztője, aki korábban neonáci tüntetéseken működött közre", *Telex.hu*, 2021.08.13.
[11] „Elismerte a Neokohn külső munkatársa, hogy régen náci eszmékben hitt", *hvg.hu*, 2021.08.12.
[12] „Gyurcsány nem találta meg szakdolgozatait, hiába kereste", *hvg.hu*, 2012. április 13.
[13] „Eldurvult a Norbi-botrány, darabokra szedik a fitneszpápa életét", *nlc.hu*, 2020. január 21.
[14] Dull Szabolcs: „Orbán a luxusutazásairól: 30 éve így megyek, jövő héten is így fogok", *index.hu*, 2018. október 1.
[15] Bugyinszki György: „Parajelenség: pár politikus teflonból van", *index.hu*, 2021. április 17.
[16] Dempsey, Steve: „Teflon Facebook still cashing in", *independent.ie*, 2019. február 3.; Finley, Klynt: „Teflon Amazon, Where Bezos Gets Rich and Bad News Never Sticks", *wired.com*, 2017. június 5.
[17] Mark: i. m. 6.
[18] Botos Tamás: „Vona felesége Lévai Anikónak: Anyaként kérem Önt arra, hogy állítsa le a férjét", *444.hu*, 2016. november 10.
[19] Babucs Zoltán: „Görgei igaza", *felvidek.hu*, 2021. május 21.
[20] Sükösd Miklós: „A céltáblák visszalőnek", *Élet és Irodalom*, 2021. április 1.
[21] Bordács Bálint: „Ezt tudjuk eddig Karácsony Gergely angoltudásával kapcsolatos hazugságairól", *origo.hu*, 2021. május 18.
[22] Az előremenekülést az angol szakirodalomban lámpásnak (lantern) is nevezik, amely egy angol szólásból származik: Hang a lantern on your problem. Vagyis: világíts rá saját magad a problémára, hiszen ezzel ki tudod fogni a szelet az ellenség vitorlájából. Kelly, Alan: *The Elements of Influence: Introducing the Playmaker's Standard: The New Essential System for Managing Competition, Reputation, Brand, and Buzz.* New York, Plume, 2007, 171.



[23] Martin, Brittany: „The Enquirer Allegedly Threatened to Publish Nude Pics of Jeff Bezos–and Bezos Clapped Back", *lamag.com*, 2019. február 7.
[24] „Intim fotóival zsarolták Bella Thorne-t: inkább ő maga hozta nyilvánosságra azokat (18+)", *life.hu*, 2019. június 17.
[25] Kóczián Zita: „Meztelen fotóival zsarolták az énekesnőt – Fizetés helyett posztolta a képeket", *femina.hu*, 2017. november 7.
[26] „Vagy abbahagyod a Fidesz támadását, vagy mindenki megtudja, hogy homoszexuális vagy", *Magyar Hang*, 2019. február 4.
[27] „A kémelhárításnak dolgozott Medgyessy", *index.hu*, 2002. június 18.
[28] Farkas György: „A hálapénz miatt zsarolják majd a győri polgármestert", *24.hu*, 2020. november 26.
[29] „Video: A teljes Schmitt-interjú", *index.hu*, 2012. március 30.
[30] „Lance Armstrong Oprah Interview: Doping Confession to Winfrey After Years of Denial", *youtube.com*, 2013. január 18.
[31] „Prince Andrew & the Epstein Scandal: The Newsnight Interview – BBC News", *youtube.com*, 2019. november 17.
[32] Bill Clinton – „I did not have sexual relations with that woman", *youtube.com*, 2012. április 18.
[33] Csuhaj Ildikó – Varga G. Gábor: „Elképesztő luxusban utazott el a Rogán család a médiaceleb lagzijába", *Népszabadság*, 2016. október 3.
[34] Tóth Richi: „Rogán Antal a helikopterezésről: Hibáztam", 24.hu, 2016. október 10.; „Borkai: Hibáztam, és megbántam", *nepszava.hu*, 2019. október 7.
[35] „Bush makes major league gaffe", *theguardian.com*, 2000. szeptember 5.
[36] Wintour, Patrick – Curtis, Polly: „Gordon Brown »penitent« after bigot gaffe torpedoes election campaign", *theguardian.com*, 2010. április 28.
[37] Tapper, Jake – Kulman, Betsy: „The Macaca Heard Round the World", *abcnews.com*, 2006. augusztus 17.
[38] „Bocsánatot kért a részegen balesetező Stohl", *origo.hu*, 2010. május 8.
[39] „Never ruin an apology with an excuse" – idézi: O'Meara, Sean – Cooper, Cary: *The Apology Impulse: How the Business World Ruined Sorry and Why We Can't Stop Saying It.* New York, Kogan Page, 2020, 266.
[40] „Rebuilding personal brand after a crisis", *sefiani.com*, 2017. szeptember 28.

[41] Andrews, Evan: „Did a Premature Obituary Inspire the Nobel Prize?", *history.com,* 2020.június 23.

**13. A jó hírnév védelme – Technikák a reputációmenedzsmentre**

[1] Benoit, William L.: *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research.* New York, State University of New York Press, 2015.

[2] Sándor György: *Mágiarakás.* Budapest, Múzsák, 1989. 99.

[3] „Helyreigazításra kötelezték az Élet és Irodalmat", *index.hu,* 2005. június 23.

[4] druckerloveart.blogspot.com, letöltve: 2021. február 27.

[5] A Google csak Európán belül köteles eleget tenni „felejtés jogának", *nki.gov.hu*

**14. Personal ReBranding – A reputáció újjáépítése**

[1] Joób Sándor: „Ne tartsanak idegengyűlölőnek, sem homofóbnak – Petry Zsolt tisztára akarja mosni a nevét", *telex.hu,* 2021. április 13.

[2] Törőcsik Mária, dr.: *Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok.* Budapest, Akadémiai, 2017. 98.

[3] I. m. 209.

[4] „Juszt: Hazugság Frei bérgyilkosriportja", *origo.hu,* 2001. május 13.

[5] „Demcsák azonnal belevetette magát a blogcunamiba", *index.hu,* 2007. március 8.; Kóczián Péter: „Demcsák és a karaktergyilkosság", *koczianpeter.blog.hu,* 2007. március 29.

[6] „Demcsák Zsuzsa: Karaktergyilkosság történik ellenem", *origo.hu,* 2016. május 27.

[7] Jánossy Villő: „Demcsák Zsuzsa szürreális interjúja Szanyi Tiborral csak a jéghegy csúcsa", *24.hu,* 2017. szeptember 18.

[8] Ács Gábor: „Schobert Norbi: Végre elmondhatom, hogy is volt ez igazából", *Forbes,* 2018. március 1.

[9] Gallo, Carmine: *Storytelling – A történetmesélés művészete (The storyteller's secret).* Ford.: Gaál-Smith Katalin. Budapest, HVG Könyvek, 2016.

[10] Iny, Danny: „Three Lessons from Rebranding an Established Brand", *spinsucks.com,* 2015. december 16.




# NÉV- ÉS TÁRGYMUTATÓ

„Digitalizált korunkban nincs szükség valódi ítélőszékre: mindenki egyaránt kerülhet a vádló, az áldozat és a bíró szerepébe. Bőhm Kornél tudományos alapossággal, mégis szórakoztatóan, közérthető példák alapján mutatja be a karaktergyilkosság természetét. Igazán aktuális könyv egy igazi szakértőtől."

*Nyáry Krisztián,*
író, kommunikációs szakértő

„Bőhm Kornél hazánk egyik legtapasztaltabb válságkommunikációs szakembereként ír a karaktergyilkosságról; tájékozottsága és világlátása különös megvilágításba helyez egyértelműnek tűnő dolgokat. Az, hogy komoly szakmai gondolatait közérthetően fogalmazza meg, különösen hiánypótlóvá és értékessé teszi művét."

*Kende-Hofherr Krisztina,*
a személyes márkaépítés szakértője,
az amerikai típusú sztármenedzsment
hazai megalapítója

**Miért olyan népszerű kommunikációs fegyver a karaktergyilkosság?**

**Melyek a leggyakrabban alkalmazott sémák?**

**Hogyan lehet újraépíteni a jó hírnevet egy-egy lejárató akció után?**

A lejáratás, a személyes reputáció sárba döngölésére tett kísérlet nem újkori „találmány". A karaktergyilkosság közel egyidős az emberiséggel, Egyiptomtól az ókori Görögországon át az antik Rómáig a hatalomra törő ellenfelek eszköze volt, és az is maradt mind a mai napig. Ugyanakkor a hitelfosztásnak nem kizárólag ismert emberek, politikusok eshetnek áldozatul. A lejáratás jelen van a hétköznapokban, a gazdasági életben, a munkahelyeken, a családban, szűkebb és tágabb közösségeinkben.

Az olvasmányos kötetből nemcsak a karaktergyilkosság hatásmechanizmusát ismerhetjük meg, de azt is, hogyan lehet hatékonyan küzdeni a lejáratás ellen. A szerző az egyes történelmi korok jellegzetes esetein vezet végig egészen a legfrissebb közéleti botrányokig, magánéleti párhuzamokig, a reputáció helyreállítását célzó lépésekig.



4200 Ft
hvgkonyvek.hu

ISBN 978-963-565-169-6